

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2008**

**MARIE KUČEROVÁ**

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

## APLIKACE TEXTILIÍ PRO SLAVNOSTNÍ PŘÍLEŽITOSTI

## TEXTILE APPLICATION FOR CEREMONY OCCASION

Marie Kučerová

KHT - 616

**Vedoucí bakalářské práce:** doc. Ing. Eliška Chrpová CSc.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...48

Počet obrázků .....15

Počet tabulek .....6

Počet grafů .....13

Počet stran příloh..18

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 2.5.2008

.....  
Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Za odbornou pomoc a dohled na tvorbu bakalářské práce, a to nejen v částech věnující se textilu, chci poděkovat doc. Ing. Elišce Chrpové CSc., která byla vždy nápomocna a ochotna nás podpořit při vytváření nových myšlenek.

Z řad našich pedagogů, kteří nás svědomitě celé tři roky studia připravovali na praxi v oboru marketingu, ale také na tvorbu bakalářské práce, bych ráda poděkovala Ing. Jozefině Simové, PhD. z Hospodářské fakulty, která byla velmi nápomocna při přípravě marketingové výzkumu.

Poděkování dále patří společnosti DECOMA, kde možnost použití jejich jména a výrobků z netkané textilie dala základ pro tvorbu bakalářské práce.

## ANOTACE

V teoretické části se práce věnuje aplikaci stolního prádla na různé příležitosti. Jsou zde popisovány charakteristiky příležitostní a následně i jednotlivé druhy stolního prádla včetně použitého materiálu a požadavků na vlastnosti.

V experimentální části se představuje společnost DECOMA, která se zabývá prodejem netkané textilie pro dekorační účely. Pro společnost byl zpracován marketingový výzkum se zaměřením na zákazníka a jeho chování.

V závěru práce se nachází doporučení na základě výsledků z provedeného výzkumu.

**KLÍČOVÁ SLOVA:** slavnostní příležitosti, stolní prádlo, marketingový výzkum, netkaná textilie, zákazník

## ANNOTATION

The theoretical part is devoted to the application of table-linen for different occasions. Occasional characteristics are described here and also particular kinds of table-linen including used material and requirements for its qualities.

The experimental part introduces the company DECOMA which deals with sale of nonwovens textile for decorative purposes. Marketing research has been done for this company with the concentration on a customer and its behaviour.

The end provides recommendation written according to the results of the marketing research.

**KEY WORDS:** ceremony occasion, table-linen, marketing research, nonwovens, customer

## Obsah

Úvod .....	10
1 Historie stolování.....	11
2 Druhy a charakteristiky slavnostních příležitostí .....	12
3 Používané druhy textilií pro dekoraci stolů.....	14
3.1 V restauracích .....	14
3.1.1 Ubrus .....	14
3.1.2 Napron .....	15
3.1.3 Šerpa .....	15
3.1.4 Sukně .....	15
3.1.5 Melton/molton .....	16
3.1.6 Ubrousek.....	16
3.1.7 Klubová dečka .....	16
3.1.8 Prostírání.....	17
3.1.9 Povlak na židli .....	17
3.1.10 Příručníky .....	17
3.2 V domácnostech .....	18
3.2.1 Utěrky .....	18
4 Charakteristika použitých textilií.....	19
4.1 Používané vlákenné suroviny .....	19
4.2 Požadované vlastnosti textilií zákazníkem.....	19
4.3 Používané druhy tkanin .....	20
4.4 Nejpoužívanější úpravy tkanin .....	23
5 Společnost DECOMA CZ, s. r. o. ....	25
5.1 Popis společnosti .....	25
5.2 Charakteristika sortimentu.....	25
5.3 Profil zboží z netkané textilie .....	26
5.3.1 Výroba zboží z netkaného materiálu .....	27
5.3.2 Materiál pro výrobu netkaných textilií .....	30
5.3.3 Výroba netkaných textilií podle normy ISO 9001.....	31
5.3.4 Porovnání cen textilií se společností DECOMA .....	32
5.3.5 Dodavatel netkané textilie .....	34

5.4	Prezentace společnosti .....	35
5.5	Segment zákazníků .....	36
5.6	Přehled poptávky a nabídky .....	36
6	Marketingový výzkum .....	38
6.1	Příprava marketingového výzkumu .....	38
6.1.1	Definice problému výzkumu .....	38
6.1.2	Cíle marketingového výzkumu .....	39
6.1.3	Respondent .....	39
6.1.4	Metoda sběru dat .....	40
6.1.5	Tvorba dotazníku .....	40
6.1.6	Dotazník určený laikovi .....	41
6.1.7	Dotazník určený odborníkovi .....	42
6.2	Realizace marketingového výzkumu .....	43
6.3	Vyhodnocení dotazníků .....	44
6.3.1	Druh slavností příležitosti .....	44
6.3.2	Inspirace pro výzdobu .....	45
6.3.3	Předměty používané na výzdobu stolů .....	45
6.3.4	Ochota respondentů investovat do výzdoby .....	46
6.3.5	Způsob organizace hostiny .....	47
6.3.6	Kritéria pro výběr restaurace .....	47
6.3.7	Způsob vyhledávání restaurace .....	48
6.3.8	Kladení požadavků na výzdobu .....	49
6.3.9	Vyhodnocení otázek ke vzorkům .....	49
6.4	Doporučení na základě vyhodnocení výzkumu .....	53
6.4.1	Návrh pro veletrhy .....	53
6.4.2	Návrh pro internetové stránky .....	54
6.4.3	Návrh pro prezentaci společnosti .....	54
6.4.4	Návrh na péči o stávající zákazníky .....	55
6.4.5	Návrh na možnost částečného zastoupení dodavatele .....	55
7	Závěr .....	57
8	Přílohy .....	58
8.1	Tabulka teplot tání syntetických materiálů .....	58
8.2	Vzorník netkaných textilií .....	58



8.3	Písemné dotazování .....	60
8.3.1	Průvodní dopis pro laika.....	60
8.3.2	Průvodní dopis pro odborníka .....	61
8.3.3	Laik bez zkušeností .....	62
8.3.4	Laik se zkušeností.....	64
8.3.5	Odborník.....	66
8.4	Osobní dotazování .....	68
8.4.1	Hlavička k dotazníku .....	68
8.4.2	Laik bez zkušeností .....	68
8.4.3	Laik se zkušeností.....	71
8.4.4	Odborník.....	74
8.5	Veletř HORECA.....	76
8.5.1	Základní informace.....	76
8.5.2	Termíny .....	76
8.5.3	Ceník.....	76
8.6	Přehled vzorků z netkané textilie od společnosti PEGAS NONWOVENS .....	77
9	Použitá literatura.....	79
10	Seznam obrázků.....	80
11	Seznam tabulek.....	81

### **Seznam použitých symbolů**

a. s.	akciová společnost
DPH	daň z přidané hodnoty
IČ	identifikační číslo
ISBN	International standard book number
ISO	International Organization for Standardization
KHT	Katedra hodnocení textilií
Sb.	sbírka
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
TUL	Technická univerzita v Liberci

## Úvod

Lidé se schází nad prostřeným stolem již po staletí. Jedná se o příležitosti, které nás provází od narození až po stáří. Jsou to okamžiky příjemné jako například oslava narozenin či svatby, ale i neveselé jako smuteční hostina. Přesto všechny tyto události jsou pevně spjaté s našim životem.

Hlavní zájem při pořádání slavnostních hostin se zdaleka již neorientuje pouze na menu, ale i na výzdobu stolu a prostředí okolo. Proto je zapotřebí si uvědomit, jak uvítáme naše přátele a známé u slavnostního stolu. Jelikož i sebelepší snaha kuchaře se nemůže vyrovnat prvnímu dojmu při shlédnutí nazdobeného stolu.

V současnosti existuje řada prostředků pro dekoraci stolů, které jsou dány tradicí a naší kulturou. Na trhu s textiliemi pro stolování se nachází tradičně tkané či pletené textilie. Přesto se objevují i novinky, jenž nám mohou tyto chvíle ještě zpříjemnit. Jednou z nich je i netkaná textilie od společnosti DECOMA. Ta nabízí nové možnosti při dekorování.

Pro dekoraci stolů se používá velké množství stolního prádla, kde každé má určitou charakteristiku, která je dána jak rozměry, ale i použitím. Proto budou v práci popsány používané druhy textilií jak v restauracích, ale i v domácnostech. To včetně materiálového složení a nejčastěji používaných úprav.

Poté bude charakterizována společnost DECOMA společně s jejím produktem. Netkaná textilie, která má širokou možnost využití pro dekoraci stolů není však příliš v povědomí veřejnosti. Proto bude zpracován marketingový výzkum se zaměřením na zákazníka a jeho chování při rozhodování o pořádání slavnostní hostiny. Během výzkumu by měl být respondent seznámen i s netkanou textilií, jelikož jedna část se bude věnovat produktu společnosti DECOMA.

Na základě výsledků z výzkumu bude sestaven návrh pro společnost DECOMA. Toto doporučení bude řešit, jakým způsobem komunikovat se zákazníkem a jak zlepšit povědomí osob o netkané textilií pro dekoraci.

## **1 Historie stolování**

Lidé se schází nad výborným jídlem a pitím již po tisíciletí. Často důvodem jejich setkání je významná příležitost či přelomový moment v životě. Avšak zvyky a chování při stolování byly ustanoveny teprve před několika stoletími.

Úroveň stolování a pravidla se postupně ve starověku zlepšovala. Začaly se používat první přístroje - nejprve nůž později lžíce a nakonec vidlička. Následně došlo v pohostinství k útlumu, který byl způsoben nevolnictvím a obtížným cestováním. V 15. století se začínají používat ubrusy, v 17. století celý příbor. Sklo a porcelán používaly jen nejbohatší vrstvy. Díky vysoké úrovni stolování na dvorech, začínají vznikat první pravidla. Pořádají se taky velké hostiny, zábavy a kulturní akce, při kterých pracovali již proškolení kuchaři a číšníci. Zdobí se stoly a okolní prostředí. Způsoby obsluhy a stolování se již začínají odlišovat podle jednotlivých zemí (například ruská, francouzská či anglická).

## 2 Druhy a charakteristiky slavnostních příležitostí

Významné příležitosti v životě nás potkávají již od narození přes dětství až po stáří. Každá událost má určitou charakteristiku a pravidla, která se odlišují způsobem prostírání, barvami i symboly.

U většiny slavnostních tabulí tvoří základ bílý ubrus, který je doplněn dalšími textiliemi v různých barvách a materiálech. Nechybí zde i další doplňky jako svíčky, květiny, ubrousky, ovoce, jmenovky, menu a drobnosti dle charakteru tabule.

- Tabule při oslavě narození dítěte – je charakteristická dětskou symbolikou (dudlík, hračky a dětské postavy či motivy) a pastelovými barvami podle pohlaví dítěte (růžová, modrá).
- Tabule při dětské oslavě – je charakteristická množstvím barev a doplňků (balónky, konfety, lampiony a papírové kloboučky). Tento druh oslavy je nejčastěji pořádán v soukromí a je neformální.
- Tabule narozeninová - je velmi podobná dětské oslavě s tím rozdílem, že se již neobjevují dětské motivy, ale barevnost zůstává.
- Tabule svatební – je v tónech barev světlejších jako růžová, modrá, smetanová a další. Zdobená množstvím květin a symboly manželství (snubní prsteny, hrdličky, postavy nevěsty a ženicha).
- Tabule promoční – zde barevnost není nijak definována, většinou se používají sytější tóny jako modrá, zelená či bordó a symboly vzdělání (desky, knihy, dokumenty, psací pera a další).
- Tabule štedrovečerní, vánoční – typické barvy jsou bílá, zelená, červená a zlatá. I zde se každý rok projevují módní barvy, které jsou pro každý rok jiné. Tabule je doplněna symboly Vánoc jako cesmína, svíčky, chvojí a řada dalších drobností dle zvyků jednotlivých národů.
- Tabule silvestrovská – je typická svojí pestrostí někdy až kýčovitostí, svým charakterem připomíná karneval, nechybí symboly času, i zde se požívají konfety, balónky a lampiony.
- Párty – je svým charakterem velmi podobná silvestrovské tabuli, avšak bez symbolů času.
- Tabule velikonoční – je typická pastelovými barvami zelenou a žlutou. Používají se symboly jara jako mláďata, jarní květiny či vajíčka.

- Tabule lovecká, myslivecká – je v různých tónech zelené barvy, doplněné doplňky dřeva, chvojí a trofejí.
- Tabule firemní, výroční - objevuje se firemní logo i barvy. Často se používají vlaječky a jiné propagační materiály.
- Tabule smuteční – je vyzdobena v tmavých barvách černé popřípadě i stříbrné, a to včetně květinové výzdoby.
- Tabule diplomatická – použití pouze decentní výzdoby s možností umístění vlajek a národních barev.

### **3 Používané druhy textilií pro dekoraci stolů**

Textilie používané pro stolování mají různé podoby. Nároky na vlastnosti textilií se u jednotlivých spotřebitelů liší. Proto nejprve bude popsáno stolní prádlo používané v restauracích, kde je škála nejširší a poté některé druhy prádla používané především v domácnostech.

#### **3.1 V restauracích**

Ve velkých provozech je především kladen důraz na trvanlivost, snadnou údržbu a perfektní čistotu stolního prádla. Z toho důvodu je nejčastěji používaným materiálem bavlna, která umožní prádlo vyvářet a tím zajistit odstranění i těžko vypratelných skvrn. Bavlněné prádlo je nejvíce používané pro stolování a má také větší rozměry, proto se zde uplatňuje mandlování.

V restauraci je používána široká škála stolního prádla, některé druhy se používají i v domácnostech. Barva převládající v prádelníku restaurací, je bílá, která symbolizuje čistotu a pořádek. Další barvy jsou nejčastěji zastoupeny v dalších textiliích jako například v napronu, šerpě či ubrousku a jsou považovány za doplňkové.

Každé stolní prádlo má určitou svoji charakteristiku. Ta je dána jak rozměry i svým použitím.

##### **3.1.1 Ubrus**

Ubrus je základem stolního prádla. Jeho míry jsou určovány rozměrem a tvarem desky stolu, která nejčastěji bývá obdélník (120 x 80 cm) nebo čtverec (80 x 80 cm). Samozřejmě se používají i oválné či kulaté stoly, ale velmi výjimečně z důvodu nepraktičnosti při stavbě tabulí. Obecně platí, že převis ubrusu na každé straně činí asi 30 cm.

Nejčastější barva ubrusu je bílá, neboť často slouží jako podklad pro další stolní prádlo.

### 3.1.2 Napron

„Naprony jsou menší ubrusy (80 x 80 cm) na krytí ubrusů nebo prostírání menších stolků, popřípadě na zakrývání vzniklých skvrn na velkých tabulích.“<sup>1</sup>

Naprony jsou používány v různých barvách i vzorech. Často se opakuje vzor i barva na ubrouscích.



Obr. 1 Napron

### 3.1.3 Šerpa

Šerpa je středový ubrus, který kryje základní ubrus. Nejčastěji je vedena v šíři stolu. Její šíře není přesně definována. Šerpa nemusí být položena pouze volně, ale například i jinak upravená (nařasením, naskládáním).



Obr.2. Nařasená šerpa

### 3.1.4 Sukně

„Sukně je boční prostírání nabídkových stolů, sahající téměř k zemi.“<sup>2</sup> Princip zhotovení je pomocí řasících stuh, které se umístí na záchytné háčky popřípadě na suchý zip na hraně stolu. Následně se uchycení překryje převisem ubrusu.

---

<sup>1</sup> SALAČ, G.: Stolničení. 1.vyd. Praha: Fortuna, 1996. ISBN 80-7168-333-7





Obr. 3. Sukně

### 3.1.5 Melton/molton

Tento druh stolního prádla za běžných okolností host nespatří, neboť je ukryt pod ubrusem. Jedná se o hustě zaplštěnou vlněnou tkaninu, která chrání desku stolu a zároveň zabraňuje hluku, který může být způsoben při pokládání inventáře na stůl.

V odborné literatuře se tento druh stolního prádla nazývá rozdílně. V literatuře určené pro gastronomické odborníky ho Salač (1996, s. 27), nazývá: „molton“, naopak v odborné literatuře určené pro textilní odborníky je uveden: „melton“.

### 3.1.6 Ubrousek

Ubrousek je používán dvojího typu jako snídaňový (30 x 30 cm) a jídelní (až 60 x 60 cm). Použitým druhem vlákenné suroviny i typem použité tkaniny se často shoduje s ubrusem či napronem.

Často je skládán do různých tvarů, proto je důležitá příprava textilního materiálu silným škrobením a mandlováním.

### 3.1.7 Klubová dečka

Klubová dečka se vkládá mezi dezertní a masový talíř či talíř klubový. Její velikost není přesně definována, ale nesmí přesahovat přes kraje spodního talíře. Barevností a použitým materiálem ladí s ostatními textiliemi.

---

<sup>2</sup> SALAČ, G.: Stolničení. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1996. ISBN 80-7168-333-7

Zdroj: Salač, s. 27



Obr. 4 Klubová dečka

### 3.1.8 Prostírání

Používáním deček a prostíráním pod inventář, se zabráňuje poškození desky stolu (v případě, kdy není použit ubrus), ale i vzájemnému odírání inventáře o sebe.

### 3.1.9 Povlak na židli

Jedná se doplňkový restaurační textil, který je používán u velmi slavnostních hostin. Může být tvořen různými střihy, kdy například je přímo navržen na určitý druh židle nebo může být v podobě přehozu univerzálního tvaru a stuhy přímo odekorován na místě.



Obr. 5 Povlak na židli<sup>3</sup>

### 3.1.10 Příručníky

„Příručníky slouží k ochraně prstů a předloktí, pomáhají zvyšovat kulturnost i estetiku servisu.“<sup>4</sup> Používají se pouze pro účely servisu. Jsou výhradně používány v barvě bílé.

---

<sup>3</sup> Neckermann: Bydlení & domácnost. Bytový textil [on-line]. 2008, [cit. 21.2.2008] Dostupné na <[http://www.neckermann.cz/cz/nm2/wohnwelt\\_haushalt?EMBPERL\\_UID=:0f4bf0d4c5eb7683d90d181d976436ae](http://www.neckermann.cz/cz/nm2/wohnwelt_haushalt?EMBPERL_UID=:0f4bf0d4c5eb7683d90d181d976436ae)>

### **3.2 V domácnostech**

Některé druhy stolního prádla jsou používány, jak v restauraci, tak i v domácnosti. Avšak nároky jsou odlišné. V domácnostech není stolní prádlo vystaveno tak intenzivnímu namáhání častým praním a mandlováním.

#### **3.2.1 Utěrky**

Jeden druh textilu není ve velkých provozech používán – utěrky. Od utěrky je vyžadována vysoká schopnost absorbovat vodu. Z toho důvodu jsou vyráběny z bavlny nebo lnu. Barevnost a vzor utěrek čerpá z módních trendů, přesto i dnes ještě můžeme zakoupit utěrky, které jsou potištěny kalendářem pro daný rok.

Přesto že v současné době roste počet myček nádobí v domácnostech, i přesto si utěrka zachovává svoji pozici v kuchyni, jelikož k doleštění skla a příborů je asistence utěrky nezastupitelná.

---

<sup>4</sup> SALAČ, G.: Stolníčení. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1996. ISBN 80-7168-333-7

## **4 Charakteristika použitých textilií**

Každý druh textilií, který se používá pro stolování, má určité charakteristiky, které jsou dány požadavky spotřebitele, výrobním procesem, materiálovým složením a úpravami.

### **4.1 Používané vlákenné suroviny**

Pro stolní prádlo je používáno několik druhů textilních materiálů, a to především z důvodu jejich rozdílných vlastností a podmínek údržby. Mezi nejvíce využívané patří především vlákna přírodní.

Bavlna patří mezi velmi používané vlákenné suroviny v restauračním prádle. A to zvláště kvůli svým vlastnostem, mezi které patří jemný omak, dobrá sorpční vlastnost a možnost praní při vyšší teplotě i s možností vyvářky a následné žehlení až při teplotě 200°C. Z toho důvodů se u rozměrného restauračního prádla nevyužívá žehlení, ale mandlování.

Len má dvě velmi důležité vlastnosti pro využívání v gastronomických provozech, a to je vysoká odolnost v oděru a vysoká sorpce. Údržba výrobků vyrobených ze lnu probíhá taktéž při vyšší teplotě jako u bavlny.

Vlna se používá především k výrobě jednoho výrobku, který je užíván v oboru gastronomie při stolování. Jedná se o tkaninu s názvem melton, při jejíž výrobě je využito jedné z vlastností vlny, což je schopnost plstění.

Použití syntetických vláken pro restaurační prádlo ve větších provozech není příliš rozšířeno. Naopak v domácnostech můžeme nalézt při stolování více textilií ze syntetického materiálu, a to především u ubrusů. U utěrek i nadále převládá výroba z přírodních materiálů.

### **4.2 Požadované vlastnosti textilií zákazníkem**

Většina zákazníků má při koupi textilie pro dekoraci stolů určité požadavky, které se ale mohou u jednotlivců lišit. Zde jsou uvedeny jedny z nejvíce vyžadovaných vlastností u zákazníků.

Pro spotřebitele je rozhodující vlastnost - snadné použití, která ho může oslovit či dokonce rozhodnout o koupi výrobku zákazníkem. Do tohoto termínu může patřit hned

několik atributů jako stálobarevnost, tvarová stálost, nízká žmolkovitost a snadná údržba. Jednotlivé vlastnosti mají určitý souhrn znaků.

- Stálost barev (Pro zákazníka je nejdůležitější stálost barev na světle. „Stálosti vybarvení na světle závisejí na odolnosti molekuly barviva vůči ultrafialovému záření, které vyvolává destrukční reakce – fotolýza.“<sup>5</sup>)
- Tvarová stálost (Je možné zabezpečit pouze za předpokladu, že nedojde ke srážení. Srážením při praní či žehlení jsou myšleny samotné vlastnosti vláken. „Nabobtnáním vláken se mechanicky vyvolá zkrácení – srážení příze v důsledku změny poloměru zákrutu zbobtnalého vlákna v zákrutu.“<sup>6</sup>)
- Žmolkovitost (Je způsobena spletením volných konců vláken v tkanině či pletině. Nejvíce se žmolky vyskytují u textilií, které obsahují syntetická vlákna. „Jelikož pevnost je ve srovnání s vlákny přírodními vyšší. Proto žmolky nemohou odpadnout a kazí vzhled výrobku.“<sup>7</sup>)

Snadnou údržbou je myšleno nenáročné praní, skladování a použití při stolování.

- Praní (Nenáročným praním nebo údržbou textilií je myšlena možnost domácího praní a nikoli nutnost údržby profesionálem – čistírnou.)
- Skladování (Uchování textilního výrobku v době jeho nevyužívání a následné upotřebení souvisí s úpravou, jako je nemačkávací úprava, která umožní výrobek hned po vydání ze skladovacích prostor použít pro dekoraci.)

#### 4.3 Používané druhy tkanin

U stolního prádla jsou nejvíce používány tkaniny. Pleteniny se ve velkých provozovnách příliš nepoužívají, ale například v domácnostech se i v současné době nezapomíná na háčkované či krajkové ubrusy.

---

<sup>5</sup> Machaňová, D. Odvárka, J. Prášil, M. Kryštůfek, J.: Technologie zušlechťování. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-560-5

<sup>6</sup> Machaňová, D. Odvárka, J. Prášil, M. Kryštůfek, J.: Technologie zušlechťování. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-560-5

<sup>7</sup> Machaňová, D. Odvárka, J. Prášil, M. Kryštůfek, J.: Technologie zušlechťování. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-560-5

Pro stolní prádlo jsou používány určité druhy tkanin, které lze rozdělit podle charakteristické vazby či vzoru. Některé názvy tkanin jsou odvozené od samotného vzoru či vazby, proto budou vysvětleny pouze jednou. U vzoru můžeme hovořit o těchto nejčastějších.

- Bordura („Vzor vytvářející výrazný barevný okraj tkaniny s ornamentální, květinovou, geometrickou a jinou tematikou. Nejčastěji tvoří orámování na okrajích šátků nebo ubrusů. Název bordura se používá pro vzory pruhů nebo kár seskupených k okraji tkaniny.“<sup>8</sup>)



Obr. 6 Bordura

- Činovatina (Vzor tkaniny, který vytváří obdélníky, čtverce nebo jiné geometrické vzory. Tyto obrazce jsou tvořeny ostrým odvázním osnovní a útkové vazby v krepu nebo atlasu.)
- Medailon (Na ploše tkaniny je malý a osamocený vzor, který se pravidelně opakuje.)
- Káro, kostka („Vzor vytvářený použitím příze nejméně dvou barev v osnově i útku nebo tiskem tak, že na tkanině jsou barevné obrazce ve tvaru čtverce nebo obdélníku.“<sup>9</sup>)
- Patchwork (Tkanina, na které vzor může být vytkaný či potištěný. Je zde snaha o napodobení ručně sešíváných různě barevných i střižených kousků látky, které

---

<sup>8</sup> Pařilová, H.: Textilní zbožíznalství tkaniny. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-974-0

<sup>9</sup> Pařilová, H.: Textilní zbožíznalství tkaniny. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-974-0

švadleny sešívaly dohromady. Tento zvyk je starý přibližně 300 let a pochází z Velké Británie.)



Obr. 7 Patchwork

- Vichi káro (Vzor, který je tvořen dvěma barvami, a to nejčastěji kombinací bílé s červenou či modrou. Je představován přibližně jednocentimetrovými kostkami.)



Obr. 8 Vichi káro

- Žakárový vzor (Vzor, který je tvořen velkými převážně květinovými motivy, je tkán na žakárových stavech, po kterých byl převzat i název tkaniny.)



Obr. 9 Žakárový vzor

Nejpoužívanější druhy tkanin pro restaurační prádlo.

- Činovatina (Název tkaniny se shoduje s názvem vzoru, který tvoří čtverce eventuálně obdélníky v útkové nebo osnovní keprové popřípadě atlasové vazbě.)
- Damašek (Tkanina, která je lesklá a hladká. Vyrobená z kvalitní bavlněné příze na žakárových strojích ve složitější atlasové vazbě.)
- Kanafas („Bavlnářská tkanina tkaná ze středně hrubých přízí v plátnové vazbě. Původní české kanafasy byly charakteristické svým podélným pruhováním. Byly převážně vyráběny v kombinaci barev modrá a bílá nebo růžová a bílá. Současný kanafas se vyrábí v nejrůznějších barvách.“<sup>10</sup>)
- Melton (Název výrobku byl převzat z názvu tkaniny, ze které se vyrábí. Jedná se o vlněnou tkaninu, jež využívá vlastnost vlny plstít. Tkanina je nejčastěji v atlasové či keprové vazbě, která se po utkání zaplstí. Použití názvu jako melton či molton, je blíže objasněno v předchozí kapitole Používané druhy textilií pro dekoraci stolů.)
- Molino (Tkanina tužšího omaku, která se vyrábí nejčastěji v plátnové vazbě ze středně jemných přízí, následně se potiskne různými vzory.)

#### 4.4 Nejpoužívanější úpravy tkanin

U každé tkaniny, která již prošla procesem tkaní, následují další úkony, které mají za účel vylepšit stávající vlastnosti anebo doplnit tkanině požadovaný efekt, který dodává textilií potřebnou vlastnost jako například u meltonu plstění.

Mezi nejčastěji používané úpravy tkanin, které se provádí na restauračním prádle, patří tyto:

- Meltonová úprava (Jak název napovídá, tato úprava se používá na tkanině s názvem melton. Jedná se o úpravu vlněné tkaniny, při které se využívá vlastnost vlny – plstění. Dochází k praní a intenzivnímu valchování tkaniny.)
- Tisk (Pomocí tisku je u tkaniny docíleno změnění vzhledu. V současné době existuje řada metod tisku jako přímý tisk, tisk leptem, rezervní tisk, ruční tisk, válcový tisk, filmový tisk, tisk přenosem, vložkový tisk, digitální tisk).

---

<sup>10</sup> Pařilová, H.: Textilní zbožíznalství tkaniny. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-974-0



- Kalandrování („Kalandrování je konečná úprava dodávající tkaninám i pleteninám určitý vzhled povrchu a požadovaný omak. Na povrch textilie procházející kontinuálně kalandrem se působí vysokým lineárním tlakem a teplotou.“<sup>11</sup>)
- Tužicí úprava (Nejčastěji používaným prostředkem je škrob nebo jeho deriváty.)
- Nemačková úprava (Tato úprava se provádí na celulózových materiálech, za účelem zvýšení elasticity vláken. Čímž dochází ke zlepšení schopnosti materiálu se zotavit.)
- Hydrofobní úprava (Potlačuje smáčivost textilie – voduodpudivost. Úprava se provádí zaplněním pórů tkaniny či nanesením látek s nízkým povrchovým napětím.)

---

<sup>11</sup> Pařilová, H.: Textilní zbožíznalství tkaniny. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-974-0

## **5 Společnost DECOMA CZ, s. r. o.**

Bakalářská práce je věnovaná stolnímu prádlu, které je používáno v oboru gastronomie, a jeden z účelů stolního prádla je i zdobení. Z toho důvodu jsem si jako reprezentanta z oboru prodeje textilií pro slavnostní účely vybrala společnost DECOMA CZ, s. r. o. se sídlem v Chrastavě. Společnost se zabývá distribucí zboží, které lze použít na dekorace stolů, židlí, prostor a dokonce i květinových vazeb. Společnost vstoupila na trh s textilními dekoracemi v roce 2003, a to jako fyzická osoba. Následně koncem roku 2005 se stala právnickou osobou – společností s ručením omezeným.

### **5.1 Popis společnosti**

Společnost působí na severu Čech, a to především v Libereckém kraji. Pomocí internetových stránek se však snaží oslovit zákazníky z celé České republiky.

DECOMA CZ, s. r. o. bude na trhu letos již pátým rokem a již nyní můžeme říct, že společnost zaujala již určitou pozici. Nejprve byla založena firma (jako fyzická osoba) a následně po dvou letech společnost s názvem DECOMA CZ, s. r. o. Společnost se zabývá distribucí svého zboží především mezi velkoodběratele, a to prostřednictvím obchodních zástupců, internetu nebo účastí na veletrzích.

Minulý rok se společnost rozhodla rozšířit o další subjekt a dostat se tak na trh, který představují především drobní spotřebitelé a zejména koneční zákazníci/spotřebitelé. Z toho důvodu byla otevřena prodejna DECOMA atmosphere. Ta reprezentuje také jejich první kamenný obchod určený převážně konečným spotřebitelům nebo velkoodběratelům jako vzorkovna materiálů a zboží.

Prodejna DECOMA atmosphere má sídlo v Moskevské ulici v Liberci. Zákazníci mají možnost navštívit obchod šest dní v týdnu. Obchod nabízí služby, které jsou velmi podobné svým rozsahem nabídce obchodních zástupců společnosti DECOMA CZ, s. r. o. (dále jen DECOMA) při jednání se zákazníkem.

### **5.2 Charakteristika sortimentu**

Sortiment společnosti představuje především obchod s netkanými textiliemi v různých šířích a střížích, které jsou v široké barevné škále, doplněné i různými potisky.

Dále nabízí ubrousky, drobné doplňky jako svíčky, vázy, kartičky na jmenovky, květinové vazby a další.

Aby měl zákazník možnost představit si využití jejich zboží, je přímo v obchodě vytvořena ukázka použití jejich výrobků při zdobení stolů a prostředí při hostinách. Následně si může zákazník materiál přímo zakoupit v prodejně v požadovaném množství, střihu a barvě.

### 5.3 Profil zboží z netkané textilie

Charakter zboží z netkané textilie, které prodává společnost DECOMA. Textilie je určená pouze k několikanásobnému použití a následně se vyhodí. Ceny jsou přizpůsobeny druhu materiálu, druhu tisku a samozřejmě počtu použití. Čím je netkaná textilie trvanlivější, má vyšší plošnou hmotnost a následně jsou na ní provedeny další úpravy, jako například potisk, tím je samozřejmě o něco dražší.

Netkaná textilie je nabízena v různých šířkách (od 3,5 cm stuh – až po role o šířce 1,6 m) a v délkách do 25 m. Tato velká nabídka rozměrů umožňuje široké použití.

Zboží z netkané textilie představuje prostředek, který má velmi široké použití. Například v gastronomii (zdobení stolů, židlí), ale také v aranžérství květin, při tvorbě panelových závěsů nebo při svatbách ke zdobení aut, či lavic v kostele.

Velkou výhodou netkané textilie je možnost upravovat a stříhat textilií do různých tvarů. Na rozdíl od jiných textilních materiálů, jako je tkanina či pletenina, nedochází ke třepení či páráni. A přitom je zde možnost netkanou textilií potisknout stejně tak, jako je tomu u tkanin. Netkaná textilie je přitom pevná a na rozdíl od papíru je velmi dobře tvarovatelná s možností návratu do původního tvaru, aniž by materiál byl výrazně poškozen.

Při vylití tekutiny na tuto netkanou textilií nedochází k absorpci tekutiny. Tekutina vytvoří kapku, kterou můžeme lehce vysušit hadříkem. Tím nedochází k zašpinění stolního prádla, zároveň je chráněn textil pod touto netkanou textilií. A je současně prodlouženo použití tohoto zboží při dalších příležitostech.

### 5.3.1 Výroba zboží z netkaného materiálu

Výroba zboží z netkané textilie je možná několika způsoby. Výrobu lze rozdělit do tří základních fází:

1. příprava vlákenné vrstvy
2. zpevnění připravené vlákenné vrstvy
3. úprava vyrobené netkané textilie

Většina zboží, které prodává společnost DECOMA, je vyrobena metodou spun-bond nebo kombinací metody spun-bond a melt-blown.

V následujících kapitolách budou popsány obě metody zvlášť. Jelikož společnost DECOMA prodává netkané textilie vyráběné kombinací těchto dvou metod, bude jednoduše popsána i tato kombinace, která bývá někdy označována jako spunmelt.

#### 5.3.1.1 Metoda spun-bond

„Název technologie je odvozen z anglických výrazů zvlákňování a pojení. Do češtiny se tento název většinou nepřekládá. Někdy se používá označení „výroba pod hubicí.“<sup>12</sup>

Jedná se o způsob výroby, který je nejčastěji používán pro „masovou“ výrobu. Tedy pro výrobu, jenž je charakteristická vyprodukováním velkého množství textilie.

„Podstata výroby netkané textilie technologií spun-bond spočívá v přímém zvlákňování polymerních granulátů na nekonečná vlákna, která následně vytváří plošnou netkanou textilií. Odpadá tak pro ostatní textilní útvary charakteristická prvotní výroba vláken a jejich konverze na plošný útvar až v dalším kroku.“<sup>13</sup>

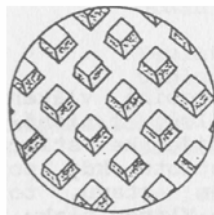
Proces výroby textilií začíná tavením polymeru. Ten je do stroje dáván ve formě granulátu. Tento granulát je následně vlivem tepla roztaven a pomocí zvlákňovacích trysek probíhá tvorba vláken s následným dloužením. Vlákná jsou po dloužení pokládána na pohybující se dopravní pás. Takto vzniklá vlákenná vrstva je následně zpevňována.

---

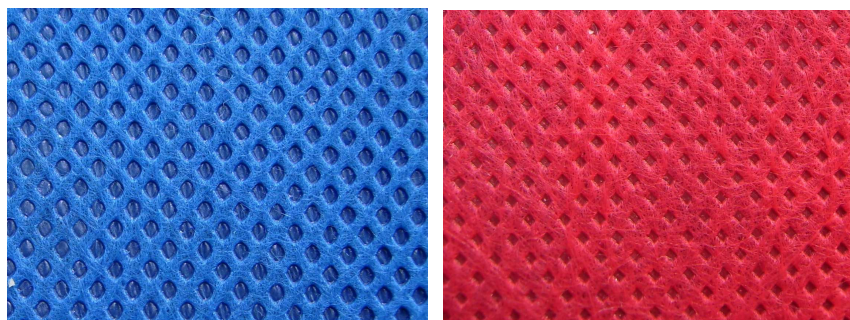
<sup>12</sup> Jirsák, O. Kalinová, K.: Netkané textilie. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-746-2

<sup>13</sup> PEGAS NONWOVENS s.r.o.: technologie spun-bond. [cit. 15. 3. 2008] dostupné na internetu <<http://www.pegasas.cz/article.asp?nArticleID=16&nLanguageID=1>>

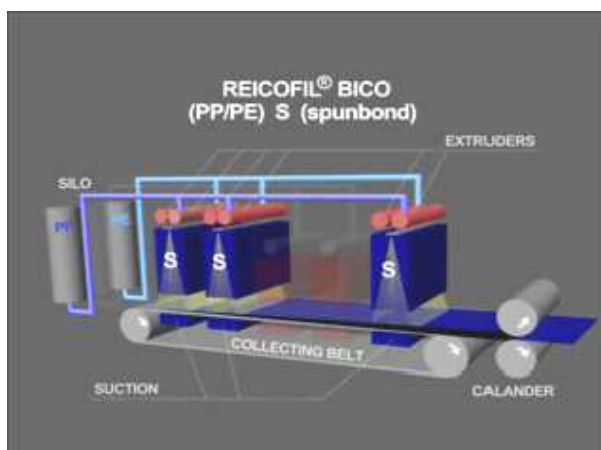
Zpevnění se koná pomocí válce kalandru. Textilie prochází mezi dvěma vyhřívanými válci. Při kontaktu válce s textilií dochází u vláken k ohřátí až na teplotu měknutí. To znamená, že si textilie po vychladnutí zanechá formu, která byla udělena povrchem válce kalandru. Povrch kalandru může být hladký (zpevnění v celé ploše) nebo rastrovaný. V místech, kde dochází k přímému kontaktu válce s vláknennou vrstvou, dosáhneme zpevnění textilie. Při kontaktu rastrovaného povrchu s vláknennou vrstvou docílíme obtisku volitelného vzoru.



Obr. 10 Rastrovaný povrch válce kalandru podle <sup>14</sup>



Obr. 11 Obtisk válce kalandru na netkané textilii od společnosti DECOMA



Obr. 12 Technologie spun-bond<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Jirsák, O. Kalinová, K.: Netkané textilie. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-746-2

Dále může dojít i k potištění textilie. Je možno provést i konečnou úpravu netkané textilie jako zarovnání okrajů, navíjení a balení.

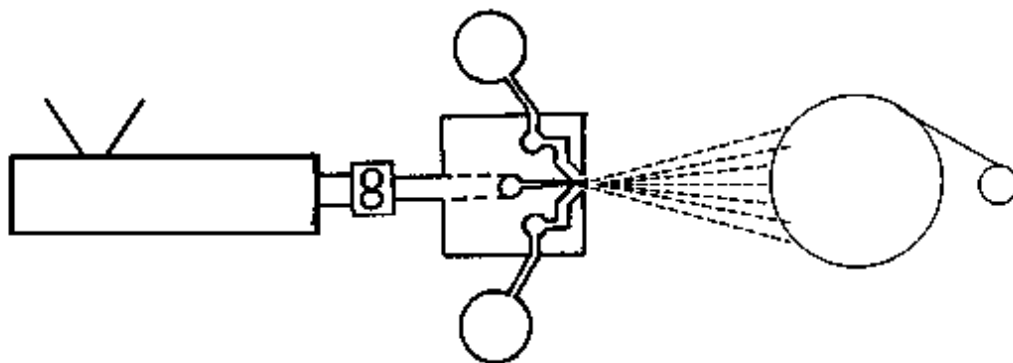
### 5.3.1.2 Metoda Melt-blown

„Název technologie je složen z anglických slov melt – tavit, tavenina a blown - foukat. Do češtiny se nepřekládá, někdy se opisuje výrazem „textilie vyrobené rozfukováním taveniny (polymeru)“.<sup>16</sup>

Jak již název metody přeložený do češtiny napovídá, je rozdíl mezi melt-blown a metodou spun-bond takový, že při použití metody melt-blown dochází ke zvlákňování polymeru foukáním. Vlákno se odtrhne a ukládá na točící se buben, na kterém vzniká vlákenná vrstva.

Díky foukání do vláken dochází k výrobě jemných vláken, která mohou mít v průměru 2-4 mikrometry, vyrobit lze ale i jemnější. Tato jemnost způsobuje, že textilie je méně odolná proti oděru, ohybu, a také na rozdíl od metody spun-bond má nižší pevnost. Naopak stejnoměrnost netkané textilie je od metody spun-bond lepší.

Metoda zpevnění vlákenné vrstvy je u melt-blown stejná jako u metody spun-bond. Využívá se pojení válcem kalandru, který může být hladký i vzorovaný.



Obr. 13 Rozfukování taveniny polymeru na buben, metoda melt-blown<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> PEGAS NONWOVENS: Technologie spunbond. [on-line]. 2008, [cit. 28.2.2008] Dostupné na internetu <<http://www.pegasas.cz/article.asp?nArticleID=16&nDepartmentID=133&nLanguageID=1>>

<sup>16</sup> Jirsák, O. Kalinová, K.: Netkané textilie. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-746-2

<sup>17</sup> Jirsák, O. Kalinová, K.: Netkané textilie. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-746-2

Zdroj: Fibertex Nonwovens, dostupné na internetu <<http://www.fibertex.com/cs-CZ/Technologie/Pages/default.aspx>>

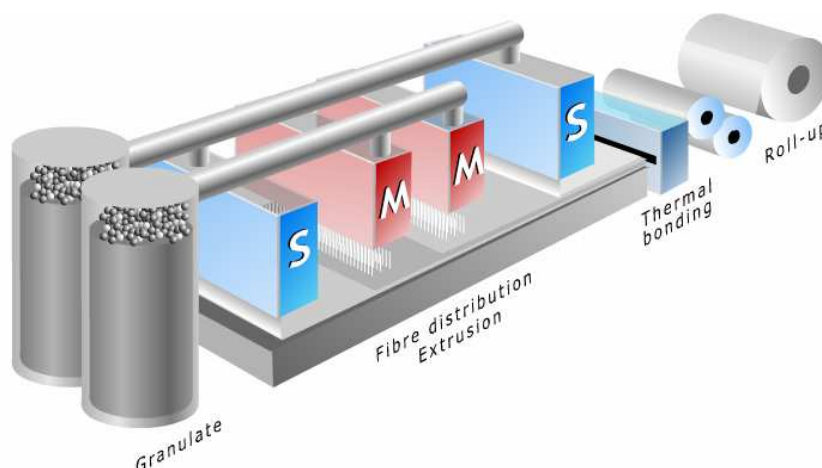
### 5.3.1.3 Kombinace metod spun-bond a melt-blown

Některé netkané textilie, které nabízí společnost DECOMA, jsou vyráběné kombinací metod spun-bond a melt-blown. Touto kombinací lze dosáhnout, že v jedné plošné textilií budou obsaženy minimálně dva druhy vláken – jemnější a hrubší.

Obě metody jsou umístěny na jedné lince. Proto není zapotřebí další manipulace s materiálem. Poté co projde surovina celou výrobní linkou, získáme již plošnou textilií, kterou je možné dále upravit. Součástí linky je i kalandrovací válec, který vzniklou vláknennou vrstvu zpevní.

Pomocí kombinace těchto dvou metod je dosaženo lepší stejnoměrnosti v plošné textilií, a tím i lepší pevnosti (narozdíl od metody melt-blown, kde je nízká),

V současné době se u kombinace metody spun-bond a melt-blown používá pojem „spunmelt“ uvádí společnost Fibertex (2008, internet), který vznikl spojením prvních částí názvu obou postupů a pomohl tak jedním slovem charakterizovat tuto kombinaci metod.



Obr. 14 Ukázka linky na výrobu netkané textilie metodou spunmelt<sup>18</sup>

### 5.3.2 Materiál pro výrobu netkaných textilií

Jelikož společnost DECOMA neuvádí, z jakého druhu vlákna je netkaná textilie vyrobena, bylo zapotřebí provést zkoušku s použitím metody teploty tání syntetických vláken. Pomocí této metody je možné zjistit, z jakého materiálu se netkaná textilie skládá.

<sup>18</sup> Fibertex: Od granulátu po netkané textilie. Spunmelt [on-line]. 2008, [cit. 19.3.2008] Dostupné na internetu <<http://www.fibertex.com/cs-CZ/Technologie/Spunmelt/PublishingImages/Spunbond.swf>>

Každý druh vlákna má určitou teplotu tání. S bližšími informacemi o teplotách tání jednotlivých chemických vláken se můžete seznámit v tabulce uvedené v příloze č. 8.1.

Test probíhal na Katedře hodnocení textilií na Fakultě textilní v Liberci. Měření bylo provedeno na vzorcích, ze kterých bylo použito pouze pár vláken. Celkem bylo využito 15 vzorků (3 druhy zkušebního materiálu - od každého materiálu použito 5 vzorků pro ověření naměřených hodnot). Vzorky použitého materiálu včetně jejich plošné hmotnosti a povrchu použitého kalandru jsou uvedeny v příloze č. 8.2.

Výsledné měření potvrdilo, že dvě netkané textilie jsou vyrobeny z polypropylenu, jelikož teplota tání byla 170°C. Tento materiál pro výrobu netkaných textilií metodou spun-bond je nejvíce využíván, a to především kvůli své nižší ceně.

Třetí netkaná textilie byla vyrobena z vlákna, jehož teplota tání byla 260°C. Tato teplota ukazuje, že se jedná o polyesterové vlákno.

### 5.3.3 Výroba netkaných textilií podle normy ISO 9001

Netkané textilie, které dodává společnost DECOMA na český trh, jsou certifikována normou ISO 9001.

„Anglicky: International Organization for Standardization, Mezinárodní organizace pro normalizaci - organizace koordinující normalizační technické činnosti v mezinárodním měřítku k usnadnění spolupráce v oblasti vědy, techniky a hospodářství.“<sup>19</sup>

Norma ISO 9001 se zabývá systémem managementu řízení jakosti. Tato norma se nevěnuje pouze jednomu specifickému odvětví či oboru, ale zahrnuje aplikovatelnost na různé obory v oblasti podnikání výroby a služeb. Proto se jedná o jednu z nejvíce rozšířených norem na světě.

„Normy řady 9000 poskytují návod k vypracování a uplatnění efektivního systému managementu kvality. Vypracovala je technická komise ISO/TC 176 - Management jakosti a prokazování jakosti - nejsou závazné, ale pouze doporučující a obsahují soubor minimálních požadavků, které musí být v organizaci implementovány (zavedeny).“<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> -red-: Encyklopedie Cojeco. ISO [on-line]. 2006, [cit. 15. 3. 2008] Dostupné na internetu <[http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id\\_desc=39580&s\\_lang=2&title=ISO](http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=39580&s_lang=2&title=ISO)>

<sup>20</sup> Info-ISO [on-line]. 2008, [cit. 1. 4. 2008] Dostupné na internetu <[http://www.info-iso.cz/iso\\_9001.php3?sekce=iso\\_9001\\_1&idn=1](http://www.info-iso.cz/iso_9001.php3?sekce=iso_9001_1&idn=1)>



### 5.3.4 Porovnání cen textilií se společností DECOMA

Pro možnost srovnání cen textilií používaných pro dekoraci stolů byla vytvořena porovnávací tabulka, ve které jsou uvedeny základní textilie (ubrus, napron, ubrousek) nabízené na trhu od dvou zástupců z řad prodejců stolního prádla a to ve srovnání stejných rozměrů s netkanou textilií od společnosti DECOMA. Veškeré ceny jsou uvedeny včetně DPH.

druh	DECOMA (Kč)	velikost (v cm)	SVING (Kč)	velikost (v cm)	VEBA (Kč)	velikost (v cm)
ubrus			199	140 x 180	287	140 x 180
základní	80	120 x 160				
vrchní	75,40	140 x 180				
napron	53,24	75 x 75	75	80 x 80	98	80 x 80
ubrousek	7,02	40 x 40	21,50	40 x 40	33	40 x 40
šerpa						
32 g/m <sup>2</sup>	558,39	40 x 1000				
16 g/m <sup>2</sup>	296	40 x 2500				
stuha	141,60	3,5 x 1500				
	160,80	8,5 x 1500				

Tab. 1 Cenové porovnání textilií

#### Společnost DECOMA

Uvedené hodnoty jsou vypočítané z cen (platné ke dni 21.3.2008) uvedených na internetovém obchodě společnosti DECOMA (<http://e-shop.decoma-service.cz>).

U ubrusů společnost nabízí dva druhy netkané textilie o dvou plošných hmotnostech: základní ubrus 62 g/m<sup>2</sup> – role 120 x 2500 cm a vrchní ubrus 16 g/m<sup>2</sup> – 160 x 2500 cm. Ceny jsou přepočítány na jeden kus o uvedené velikosti. Z ceny je odečtená možná sleva pro odběratele s IČ, která činí 20%.

#### MB – SVING, s. r. o.

Ceny jsou uvedeny z elektronického katalogu společnosti ke dni 21.3.2008, který je představen na internetových stránkách společnosti ([www.sving.cz](http://www.sving.cz)).

Nabízené textilie jsou v 6 barevných provedených a jsou vyrobeny ze 100% bavlny. Nebyla uvedena plošná hmotnost použité tkaniny, ale pouze druh použité tkaniny - Damašek.

VEBA, textilní závody a. s.

Ceny byly zaslány společností VEBA dne 30.4.2008. Jsou určeny velkoodběratelům s IČ. Jedná se o uvedenou sadu AGROS, která je vyrobena z tkaniny o plošné hmotnosti 199 g/m<sup>2</sup> a ze 100% bavlny. Sada byla nabízena ve třech barevných řadách (bílá, světlá a tmavá). Každá třída (kromě bílé) obsahuje další odstíny. Pro výpočet bylo použito třídy světlé, jenž se cenově nachází ve středu.

Společnost SVING a VEBA nenabízí možnost zakoupení dalšího stolního prádla jako je šerpa či klubová dečka. Naopak u zboží společnosti DECOMA můžeme vytvořit dečku na míru našemu inventáři například z netkané textilie, která byla použita na ubrus, napron nebo šerpu.

Ze srovnání vychází, že pořízení zboží od společnosti DECOMA je nejlevnější. Zboží z netkané textilie je však možné použít pouze několikrát na rozdíl od výrobků ze 100% bavlny. Bude-li se předpokládat, že zboží použijeme pouze 3x při slavnostních hostinách. Můžeme sestavit rozpočet.

	DECOMA	SVING	VEBA
pořizovací cena (v Kč)	149,70	295,5	418
praní a mandlování (v Kč)			
ubrus	0	6,60	6,60
napron	0	6,60	6,60
ubrousek	0	2,70	2,70
celkové náklady po 3 použitích (v Kč) včetně nákupu textilií	149,70	343,20	465,70
Celkové náklady pro výzdobu 10 stolů = 40 míst pro hosty s použitím pouze 3x	2 128,80	4 320	5 890

Tab. 2 Celkové náklady

Do pořizovací ceny stolního prádla je zahrnuta cena za ubrus, napron a ubrousek. Ceny jsou čerpány z předchozí tabulky s názvem Cenové porovnání textilií. U zboží z netkané textilie je započítán pouze spodní ubrus o vyšší plošné hmotnosti, napron a cena ubrousku je uvedena 3x, jelikož ho lze použít pouze jednou.

Ceny za praní stolního prádla jsou použity z cenové nabídky od prádelny Nempra, s. r. o. se sídlem v Turnově.

Po sečtení všech výdajů na stolní prádlo je společnost DECOMA v nákladech na textilií stále nejlevnější. Například rozdíl v nákladech na zařízení či obnovu stolního prádla pro slavnostní příležitosti v restauraci jsou mnohem výraznější. Jelikož při nákupu do restaurace se jedná o desítky kusů stolního prádla. V úvahu musí být také bráno, že pokud se chce restaurace reprezentovat a pořádat více slavnostních hostin, tak jí nebude stačit pouze jedno barevné provedení hostiny, ale bude zapotřebí mít základní barevnou škálu, popřípadě mít možnost zareagovat na přání zákazníka.

Pokud bude chtít restaurace dosahovat zisku a přitom mít zajímavou a moderní nabídku dekorací stolů pro zákazníka, je zapotřebí se orientovat právě na náklady, které je zapotřebí snížit. Jelikož udržovat běžně prodávané bavlněné stolní prádlo v perfektní čistotě a dobrém stavu po celou dobu jeho používání je dosti obtížné. A samozřejmě je nutné mít stejný počet totožného prádla na celou restauraci. Proto se jeví nabídka společnosti DECOMA jako jedno možné řešení této situace.

### **5.3.5 Dodavatel netkané textilie**

Dodavatel netkané textilie pro společnost DECOMA se jmenuje ECHO ITALY. Jak již samotný název napovídá, jedná se o zahraničního výrobce netkané textilie se sídlem v Itálii, přesněji ve městě Pescia nedaleko San Marina.

Tato firma se zabývá výrobou netkané textilie, balicího papíru a celofánu. Tyto produkty jsou určeny k balení dárků, zdobení stolů, zdobení místností, k vazbě květin, aranžování na auta a další použití je na zákazníkově a jeho fantazii.

Firma má vytvořeno několik výrobních řad, které vystupují pod registrovanými značkami. Každá tato řada má určitou charakteristiku jako například způsob výroby, plošná hmotnost, použitý materiál a další úpravy výrobku.

Zákazníci si mohou vybírat ve vzorkové prodejně či na veletrhu z katalogů a přiložených vzorků. Firma nabízí svoje zboží v mnoha rozměrech. Společnost DECOMA

využívá jen některých z nabízených rozměrů, které se nejvíce osvědčily při práci s tímto materiálem. Například formát pro základní ubrusy 1,2 x 25 m; vrchní ubrusy/naprony 0,75 x 0,75 m; šerpy 0,4 x 10 m; čtverce na výrobu měšců 0,24 x 0,24 m a stuhy 0,05 x 15 m.

Doba mezi objednávkou a dodáním zboží se pohybuje od jednoho do dvou měsíců. Společnost DECOMA preferuje dopravu vlastní prostřednictvím českých dopravců, jelikož v současné době doprava prostřednictvím těchto dopravců je stále levnější.

## 5.4 Prezentace společnosti

Společnost se prezentuje především internetovými stránkami, vlastním obchodem, návštěvou veletrhů a pořádáním vlastního svatebního veletrhu.

- Internetové stránky jsou pro firmu velmi důležité. Jsou zde zařazeny kromě fotografií z pořádaných akcí, recenze, aktuálních novinek i internetový obchod se zbožím. Prostřednictvím internetového obchodu (e-shop) může zákazník zakoupit téměř celý sortiment zboží. Ale například u netkaných textilií je předem stanovený návin materiálu, což na rozdíl od kamenného obchodu, kde je nabídka zboží z netkané textilie na metráž, může být pro drobné zákazníky nevýhodou.
- Ve vlastním obchodě kromě zakoupení zboží nabízené společností a zhlédnutí nazdobených stolů, je také možné nechat si uvázat kytici, která je doplněna netradičním materiálem, a to právě netkanou textilií. Dále nabízí možnost zabalit dárek do netkané textilie, jenž činí dárek ještě zajímavější. Kromě toho také nabízí poradenský servis pro zákazníky. V prodejně je možné také shlédnout celý sortiment nabízeného zboží a vzorků netkané textilie, jelikož obchod slouží také jako vzorkovna.
- V roce 2007 organizovala společnost již druhý ročník svatebního veletrhu v Liberci s názvem „Svatební mánie“, kde prezentovala své výrobky a jejich použití společně s dalšími společnostmi, které se zabývají pořádáním a vybavením svatebních oslav.

Aby použití sortimentu bylo atraktivní i pro restaurace a distributory, nabízí společnost slevu, aby mohly jednotlivé subjekty do své ceny zahrnout i práci s daným materiálem. Tak aby se přitom výrobek pro konečného zákazníka nestal nezajímavým z důvodu vyšší ceny.

## 5.5 Segment zákazníků

Na začátku svého působení se společnost zaměřila především na velkoodběratele, kteří jsou představováni velkoobchody, restauracemi a hotely.

Aby společnost rozšířila řady svých zákazníků, využila internetových stránek a pomocí internetového obchodu oslovila konečné spotřebitele. Každého ze zákazníků lze určitým způsobem charakterizovat. Například:

- zákazník velkoodběratel (jedná se o zákazníka, který zboží nakoupí a následně prodá dál, zpravidla nakupuje ve větším množství, z toho důvodu vyžaduje nižší ceny, aby se zboží pro jeho odběratele nestalo po přidání jeho obchodní přírážky příliš drahé)
- zákazník restauratér (tento zákazník je odborník v gastronomii, velmi dobře zná pravidla stolování, pomocí zdobení stolů při slavnostních příležitostech poskytuje další příjemnou službu pro své klienty; jedná se spíše o dlouhodobý kontakt firmy s restaurátérem, který často nabízí svým zákazníkům několik barevných variant slavnostního zdobení)
- konečný zákazník/spotřebitel (osoba, která bude zdobit slavností stůl příležitostně, s největší pravděpodobností použije zakoupený materiál pouze jedenkrát, ale je zde možnost kontaktu při dalších slavnostních příležitostech)

## 5.6 Přehled poptávky a nabídky

Trh je vždy tvořen nabídkou a poptávkou. Strana poptávky je podrobně popsána v segmentu zákazníků a následně charakterizována i na základě vyhodnocených dotazníků v marketingovém průzkumu v části 6.1.3.

Na straně nabídky je v tomto případě společnost DECOMA. Samozřejmě není společnost se svým produktem na trhu jediná. Několik firem na českém trhu nabízí podobný produkt, a to především prostřednictvím prodeje přes internet, popřípadě s možností odběru v jejich provozovně.

Stačí do jakéhokoliv vyhledávače zadat „svatební dekorace“ či „dekorace stolů/hostin“ a ihned je vyhledána desítky firem, která se zabývá prodejem netkané textilie. Častěji je uvedena pod pojmem „vlizelín“. Poskytují však pouze jednobarevné netkané textilie ve dvou rozměrech 0,5 x 10 m nebo 0,4 x 10 m. Není zde možnost porovnání barvy z fotografie uvedené v internetovém obchodě se skutečností. Chybí zde také možnost

porovnání plošné hmotnosti. Jelikož netkaná textilie o menší plošné hmotnosti se používá na uvazování na židle a o vyšší plošné hmotnosti na dekoraci stolů. Internetové obchody nenabízí možnost zaslání vzorků. Za některé zástupce uvedu jejich internetové adresy [www.svatbadekor.cz](http://www.svatbadekor.cz), [www.krasnasvatba.cz](http://www.krasnasvatba.cz) a několik dalších.

Naopak společnost DECOMA nabízí textilie s řadou potisků a možností využití i jiných rozměrů a střihů, které vždy ladí barevně i potiskem. Je zde tedy velká možnost kombinací. Na rozdíl od jiných firem nabízí společnost DECOMA i možnost zaslání vzorků netkané textilie (o různých plošných hmotnostech), poradenství či pomoc při zdobení slavnostních příležitostí. V tomto směru nemá společnost konkurenci, jelikož je výhradním dovozcem daného zboží do České republiky.

## **6 Marketingový výzkum**

Jednorázový marketingový výzkum byl tvořen především respondenty ze severu Čech. Tato oblast byla zvolena z toho důvodu, jelikož záměr byl prostřednictvím výzkumu seznámit respondenty se společností DECOMA a především s jejich zbožím. Proto byla jedna část dotazníku věnovaná především zboží, které tato společnost nabízí.

Pro sběr dat byl zvolen externí primární výzkum, tak aby získané údaje zcela odpovídaly účelu výzkumu. Přičemž se zaměřilo na nalezení názorů, postojů a motivů respondentů.

Marketingový výzkum se skládá ze dvou hlavních částí, které jsou příprava a poté samotná realizace. Každá z těchto částí je tvořena ještě dalšími činnostmi, které vedou k provedení marketingového výzkumu. Jednotlivé části jsou velmi důležité a nelze je vynechat ani zkrátit, aniž by došlo k negativnímu ovlivnění výzkumu.

### **6.1 Příprava marketingového výzkumu**

Příprava marketingového výzkumu je tvořena z několika částí, které předchází samotnému sběru dat. Přípravou rozumíme zpracování podkladů a podmínek pro samotnou realizaci.

Velmi důležité je definovat problém, na jehož základě můžeme dále stanovit cíle a vymezit oblast, která je předmětem výzkumu.

#### **6.1.1 Definice problému výzkumu**

Studie byla zpracována pro bakalářskou práci, jenž mapuje zákazníky/spotřebitele. Zjišťuje jejich postoje, názory na dekorace a především na prostírání stolů při slavnostních příležitostech.

Účelem studie bylo ověřit, kde zákazníci (potencionální, se zkušeností či odborníci – dále jen zákazníci) získávají informace. Jakým způsobem se rozhodují při nákupu, jejich preference materiálů, důležité vlastnosti zakoupeného zboží či volba příležitosti pro použití daného zboží.

### 6.1.2 Cíle marketingového výzkumu

Účelem je sběr dat od respondentů, kteří jsou potencionálními zákazníci, zákazníci se zkušeností a odborníci/restauratéri. Cílem je získat celkový přehled o zákazníkovi a jeho preferencích. Jako například:

- k jaké příležitosti zdobí slavnostní tabuli
- způsob pořádání slavnostní hostiny
- kolik úsilí jsou ochotni vynaložit na získání informací o možnostech či získání zboží
- jak získávají informace o možnostech výzdoby a materiálu
- jaké si stanovují požadavky na materiál
- znalost nabídky (setkání s daným produktem)

### 6.1.3 Respondent

„Zdrojem požadovaných informací jsou lidé (zákazníci, partneři, spotřebitelé, ale i firmy, prodejny a různé instituce), které obecně můžeme označit jako respondenty (ve statistické terminologii mluvíme o jednotkách základního souboru).“<sup>21</sup>

Pro marketingový výzkum byly zvoleny 3 skupiny respondentů – laik bez zkušenosti, laik se zkušeností a odborník/restauratér.

Samotnému dotazování předchází zařazení do skupiny, které je provedeno na základě tří otázek, jenž přesně začleňují respondenta podle věkové kategorie, bydliště a především podle zkušenosti s pořádáním slavností hostiny (u odborníka je zařazení vynecháno, z důvodu nevypovídající hodnoty). Pro každou skupinu byl vytvořen samostatný dotazník.

Každá skupina má svoji charakteristiku, kterou se odlišuje od jiné skupiny, proto byl volen odlišný dotazník.

- laik bez zkušeností (osoba, která doposud nemá zkušenosti s pořádáním slavnostních hostin, ale lze očekávat, že v budoucnu bude hostinu pořádat)
- laik se zkušeností (osoba, která již pořádala nebo pořádá slavnostní hostiny, již má nějaké zkušenosti s pořádáním a především s použitím textilií při stolování)

---

<sup>21</sup> SÍMOVÁ J.: Marketingový výzkum. 1. vyd.. Liberec: Vysokoškolský podnik, s. r. o., 2005. ISBN 80-7372-014-0



- odborník/restauratér (osoba, která se denně setkává s restauračním prádlem, připravuje slavnostní hostiny a setkává se zákazníkem/objednavatelem slavnostních hostin pořádaných za jeho pomoci jako odborníka)

Z každé skupiny bylo dotazováno přibližně 35 osob. U dotazování odborníka bylo vyplněno pouze 15 dotazníků. Celkem tedy bylo vyplněno 85 dotazníků.

#### **6.1.4 Metoda sběru dat**

Metodou pro sběr dat byla zvolena metoda dotazování. Výběr techniky dotazování byl osobně a písemně, a to především z důvodu získání většího počtu respondentů.

Osobní dotazování probíhalo za pomoci tazatele. Ten kladl otázky a zároveň odpovědi zaznamenával do dotazníku. Výhodou osobního dotazování bylo možné dovysvětlení některých pojmů jako například napron či šerpa.

Písemné dotazování probíhalo prostřednictvím emailu. Dotazování byli především odborníci, u kterých se předpokládá, že pojmy používané běžně ve svém oboru znají, a tak nebude zapotřebí pomoci tazatele při vysvětlení některých pojmů.

Dotazování proběhlo jednorázově v období leden až únor 2008.

#### **6.1.5 Tvorba dotazníku**

Účelem každého dotazníku je získání dat. Dotazníky vytvořené pro tuto práci získaly 2 typy dat:

- informační (pohlaví, obsahují věk a bydliště) u odborníka jsou tyto informace nepotřebné, proto otázky tohoto typu byly vynechány
- data o subjektu („jsou to informace týkající se předmětu a cíle výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku,<sup>22)</sup>)

Bylo použito několik druhů otázek, které dohromady tvoří dotazník, a to s ohledem na vyhodnocení. Každý druh má určitou vypovídající schopnost, proto bylo zvoleno jejich kombinování. Jsou dva základní typy:

---

<sup>22</sup> SÍMOVÁ J.: Marketingový výzkum. 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik, s. r. o., 2005. ISBN 80-7372-014-0

- „Otázky otevřené ponechávají volnou formulaci odpovědi plně na rozhodnutí respondenta. Lze tedy předpokládat velkou rozmanitost odpovědí, jenž jsou obtížně zpracovatelné, vyžadují více času a práce při jejich vyhodnocování. Z toho důvodu by jejich počet v dotazníku měl být omezen.“<sup>23</sup>
- „Uzavřené otázky předkládají respondentovi předem zvolený počet možností odpovědí, ze kterých je nucen vybrat si jednu nebo předem stanovený počet variant. Tyto otázky mohou mít různou podobu.“<sup>24</sup>

V dotaznících pro tuto práci nebyl tento počet nijak stanoven. Rozhodnutí o počtu odpovědí bylo ponecháno na respondentovi, tak aby nebyl nijak omezován.

Otázky uzavřené mají několik forem:

- dichotomické otázky (mají pouze dvě možnosti při odpovědi, a to ano či ne)
- otázky vícenásobného výběru (mají na výběr z několika předem stanovených odpovědí)

Nejprve byl vytvořen návrh tří dotazníků, pro každý dotazovaný segment. Tento návrh byl předložen skupině pěti osob, která se pokusila zkušebně tyto dotazníky vyplnit, tak aby se předešlo hrubým chybám a nedostatkům. Po drobné korekci byl dotazník rozeslán mezi respondenty.

Osobní dotazování bylo navíc doplněno ještě o jednu část, a to o otázky ke vzorníku produktů společnosti DECOMA. Ten byl respondentům přímo předložen (laik bez zkušenosti, laik se zkušeností i odborník), aby mohli následně zhodnotit, jestli se s daným produktem setkali, zhodnotit kvalitu materiálu pohmatem a zvážit možnosti, kde by byli ochotni netkanou textilií zakoupit.

#### **6.1.6 Dotazník určený laikovi**

Jelikož při dotazování byl respondent laik dále rozdělen jako laik bez zkušenosti s pořádáním hostiny a laik se zkušeností, bylo nutné hned na začátku správně označit respondenta, tak aby mu byly položeny správné otázky.

---

<sup>23</sup> SÍMOVÁ J.: Marketingový výzkum. 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik, s. r. o., 2005. ISBN 80-7372-014-0

<sup>24</sup> SÍMOVÁ J.: Marketingový výzkum. 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik, s. r. o., 2005. ISBN 80-7372-014-0

Dotazník měl v první části takzvané „Hlavičky“ za úkol získat informační data o respondentovi, jako je věk, pohlaví, bydliště a zároveň jeho zařazení podle zkušeností.

Následně pokračoval již dotazník, který byl určen vybranému respondentovi. U laika bez zkušenosti byly otázky pokládány ve znění do budoucna, jelikož nemá žádný zážitek z pořádání slavnostních hostin, může se pouze odhadovat jeho chování a preference. Přesto se jedná o velmi důležitou a nezanedbatelnou skupinu respondentů, kterou lze taky označit jako potenciální zákazníky.

Naproti tomu se laik se zkušeností prokazuje určitou zkušeností buď z jedné, nebo z více pořádaných událostí. Zde jsou získány data jako fakta, jenž se stala. Proto jsou i otázky pokládány v čase minulém.

### **6.1.7 Dotazník určený odborníkovi**

Dotazník pro odborníka čerpá z jeho zkušeností s pořádáním slavnostních hostin, ale i z kontaktu s klientem/zákazníkem. I zde při osobním dotazování byly použity otázky ke vzorníku výrobků společnosti DECOMA.

Tento dotazník měl za účel zjistit informace o odborníkovi jako zákazníkovi při koupi stolního prádla do své provozovny, ale i získat zpětnou vazbu o jeho klientech a jejich požadavcích a představách.

#### **6.1.7.1 Osobní dotazování**

Osobní dotazování probíhalo za pomoci tazatele, který se ptal na otázky z dotazníku a odpovědi přímo zaznamenával. Byla tím minimalizována možnost chyb. Ty by mohly být způsobeny například špatným pochopením otázky nebo vynecháním některé odpovědi, čímž by následně mohlo dojít k znehodnocení některé části dotazníku. Ukázky dotazníků pro osobní dotazování jsou v příloze č. 8.4.

Dotazování probíhalo především v prostorách Technické univerzity v Liberci, a to zejména z důvodu získání dostatečného počtu respondentů ve věkové kategorii 17 až 25 let. Jelikož studenti univerzity mají bydliště v různých částech České republiky, bylo tak zajištěno rozmanitého výběru.

Oslovení odborníků proběhlo jak osobním kontaktem, tak i písemným. Byli osloveni absolventi Hotelové školy v Turnově. Tito absolventi pochází ze severu Čech,

a to z různých měst a obcí. Všichni pracují v gastronomických provozech odlišných velikostí a klientelou, nejčastěji jako vrchní číšníci, tudíž mají velmi dobrý přehled o nabídce a možnostech zdobení slavnostních hostin.

Pro oslovení dalších respondentů bylo využito především písemného dotazování.

#### **6.1.7.2 Písemné dotazování**

Další způsob sběru dat byl proveden za pomoci písemného dotazování. Dotazníky byly rozesílány emailem, a to především z důvodu nižších nákladů a možnosti rychlé odpovědi respondentů. Tímto způsobem se získal největší počet dotazníků a zároveň byly osloveny všechny věkové skupiny. Při písemném dotazování byla takřka 90% návratnost odpovědí.

Nejprve si respondent přečetl průvodní dopis, kde byl osloven a seznámen s účelem dotazníku. Následně mu byl sdělen postup jakým způsobem vyplnit dotazník. Ukázka průvodního dopisu je vložena v příloze 8.3.1 pro laika a 8.3.2 pro odborníka.

Pro dotazování emailem byl vytvořen speciální dotazník s možností zaškrtování přímo v programu Microsoft Word, proto byla práce s dotazníkem pro respondenta velmi lehká. Postačilo dotazník otevřít, zatrhat políčka s odpovědí, uložit a odeslat zpět.

Respondent, který byl laik, se pouze musel rozhodnout, do jaké skupiny patří. Zda laik bez zkušeností s pořádáním hostin či laik se zkušeností. Ukázky dotazníků jsou umístěny v příloze č. 8.3.3 a 8.3.4.

Restaurátorovi byl zaslán přímo dotazník na odborníka (příloha č. 8.3.5).

### **6.2 Realizace marketingového výzkumu**

Realizace marketingového výzkumu probíhala v období od ledna do února 2008. Dotazování probíhalo písemně při osobním kontaktu či prostřednictvím emailu. Byl využit pouze jeden tazatel, a to z důvodu, že počet respondentů byl do 100 dotazníků.

Nakonec se podařilo oslovit oběma způsoby respondenty:

- laik bez zkušeností 35 osob (Těchto osob bylo osloveno více, a to proto, aby došlo k seznámení s produktem společnosti DECOMA. Poněvadž se může jednat o potenciální zákazníky, u kterých je velká pravděpodobnost ovlivnění novým produktem, protože zatím nemají žádnou zkušenost. Z toho důvodu byl každému,

a to nejen laikům bez zkušenosti, darován při osobním dotazování informační leták společnosti včetně fotografií s možností uplatnění materiálu a kontaktu na společnost.)

- laik se zkušeností 35 osob
- odborník/restauratér 15 osob (Zde se podařilo oslovit pouze menší počet respondentů, jelikož se jedná o velmi specifickou skupinu. Odborníci byli vybíráni podle provozu, ve kterém pracují nebo ho vlastní. Bylo možné se dotázat pouze v takových restauracích, rekreačních zařízeních, penzionech a hotelích, kde nabízejí možnost pořádání slavnostních hostin. V ostatních provozech by bylo neúčelné vyplňovat dotazník, jelikož odborník by nemohl objektivně odpovědět na otázky.)

### **6.3 Vyhodnocení dotazníků**

Vyhodnocení dotazníku proběhlo na konci února roku 2008, neboť bylo získáno již potřebné množství dat od všech věkových kategorií.

Byly zpracovány všechny tři druhy dotazníků - každá skupina zvlášť. Některé otázky po převedení výsledků na procenta vyšly shodně u všech skupin. Z toho důvodu bylo jejich vyhodnocení v některých případech prezentováno ve společném grafu či vyjádření. Nejprve je vyhodnocena jednotlivá otázka, ke které je připojen i komentář. Následné doporučení na základě získaných dat se nachází až na konci kapitoly č. 6.

#### **6.3.1 Druh slavností příležitosti**

První otázka, která byla položena všem skupinám, zněla – Pokud byste pořádali slavnostní hostinu k jaké příležitosti?

Vyhodnocení grafu ve všech skupinách ukázalo, že výsledky jsou téměř shodné, proto byly získané hodnoty zprůměrnovány a vloženy do společného grafu. Na prvních místech se umístila narozeninová a svatební oslava, dále následuje oslava narození dítěte a párty. U restauratérů je na stejném místě i firemní oslava, a to především z důvodu, že ve skupinách laiků nebyl velký počet z řad osob, které podnikají.

U následujících příležitostí, jako dětská oslava a smuteční hostina, byla pravděpodobnost jejich pořádání již menší. Mezi jinými příležitostmi byly často uvedeny oslavy rodinné, vánoční, velikonoční či silvestrovské.

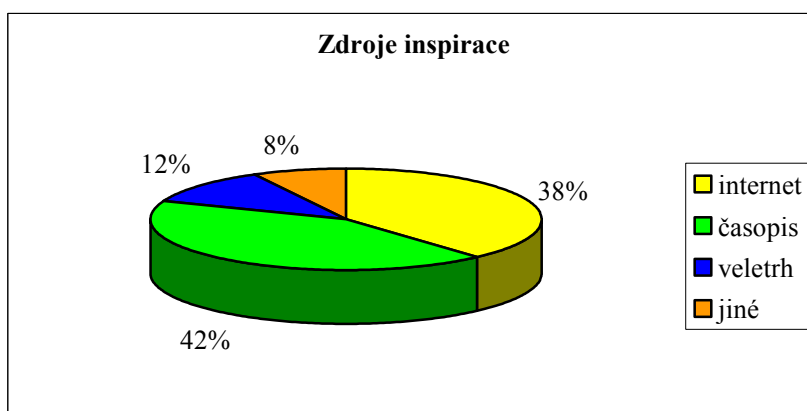


Obr. 15 Graf druhů slavnostních příležitostí

### 6.3.2 Inspirace pro výzdobu

Dotázaní respondenti shodně hledají inspiraci především na internetu a v časopisech. Proto byla data spojena ze všech dotazníků dohromady.

V odpovědích se také často vyskytovaly zdroje jako katalogy, odborná literatura či inspirace u přátel.



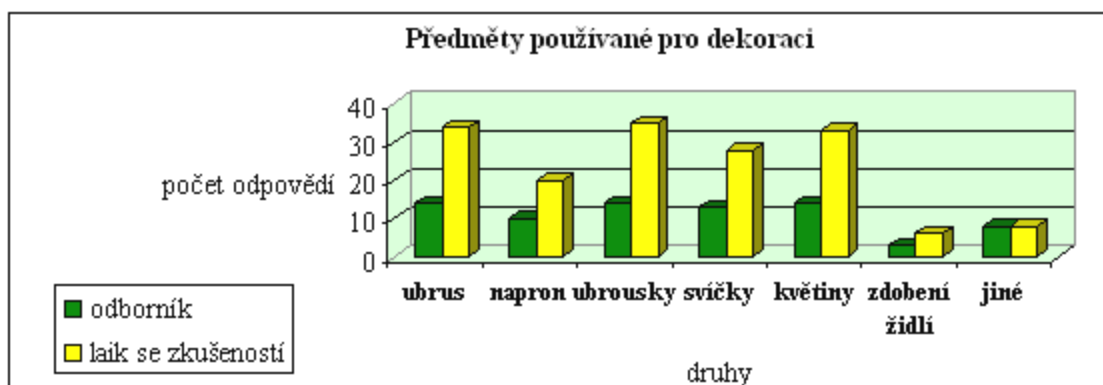
Obr. 16 Graf zdrojů inspirací

### 6.3.3 Předměty používané na výzdobu stolů

Na předměty, které používají respondenti na výzdobu stolů, byli dotázaní laici se zkušeností a odborníci. I zde byl použit souhrnný graf. Hodnoty u odborníka jsou nižší, jelikož počet respondentů byl pouze 15.

Z grafu můžeme zjistit, že všichni respondenti používají ubrus, ubrousky a květiny. Naopak zdobení židlí se používá jen výjimečně. Ostatní předměty určené pro výzdobu používá přibližně polovina dotázaných.

Další možnosti výzdoby, které byly zahrnuty v odpovědi „jiné“, představuje pro respondenty použití ovoce, jmenovek, kartiček s menu, kamínky, korále a drobnosti dle charakteru akce.

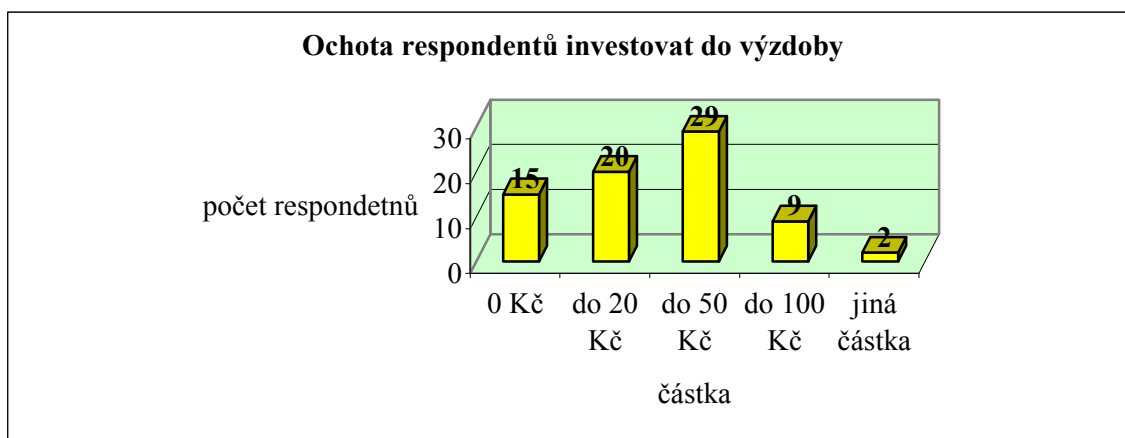


Obr. 17 Graf předmětů používaných na výzdobu

#### 6.3.4 Ochota respondentů investovat do výzdoby

Tato otázka byla položena jak laikům, tak i odborníkům. Restauratérům byla otázka položena za účelem ověření si odpovědí laiků, zda skutečně jsou v restauraci ochotni si připlatit.

Výzkumem bylo zjištěno, že pouze 20% dotázaných respondentů není ochotno v restauraci si připlatit jakoukoliv částku za výzdobu. Naopak polovina dotázaných je ochotna zaplatit za výzdobu více jak 50,- Kč na osobu.



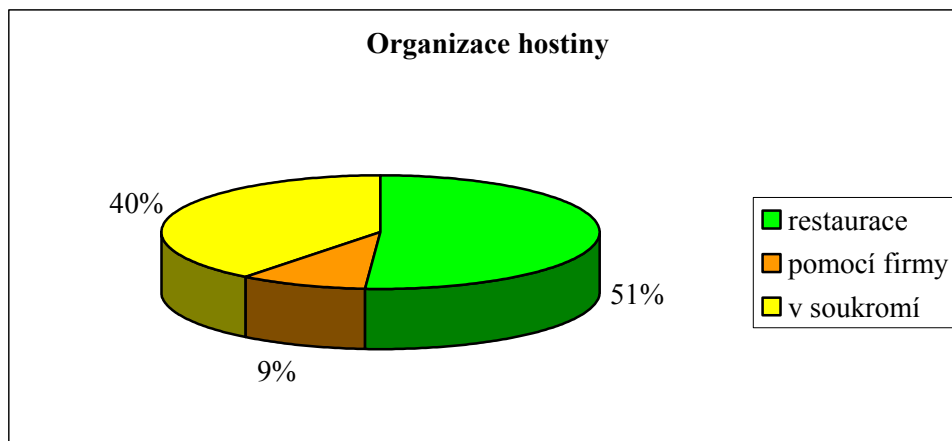
Obr. 18 Graf ochoty respondentů investovat do výzdoby

### 6.3.5 Způsob organizace hostiny

Respondenti měli možnost neomezeného počtu odpovědí. Z toho důvodu mohli u této otázky volit více variant. Odpovědi byly sečteny dohromady a vyčísleny procenty.

Z výsledků je patrné, že dotázaní dávají přednost pořádání oslav v restauracích a popřípadě ve svém soukromí, což je dáno i různorodostí charakteru akcí.

Naopak pomoci při organizaci slavnostní hostiny od odborné firmy by využila jen menší část respondentů.



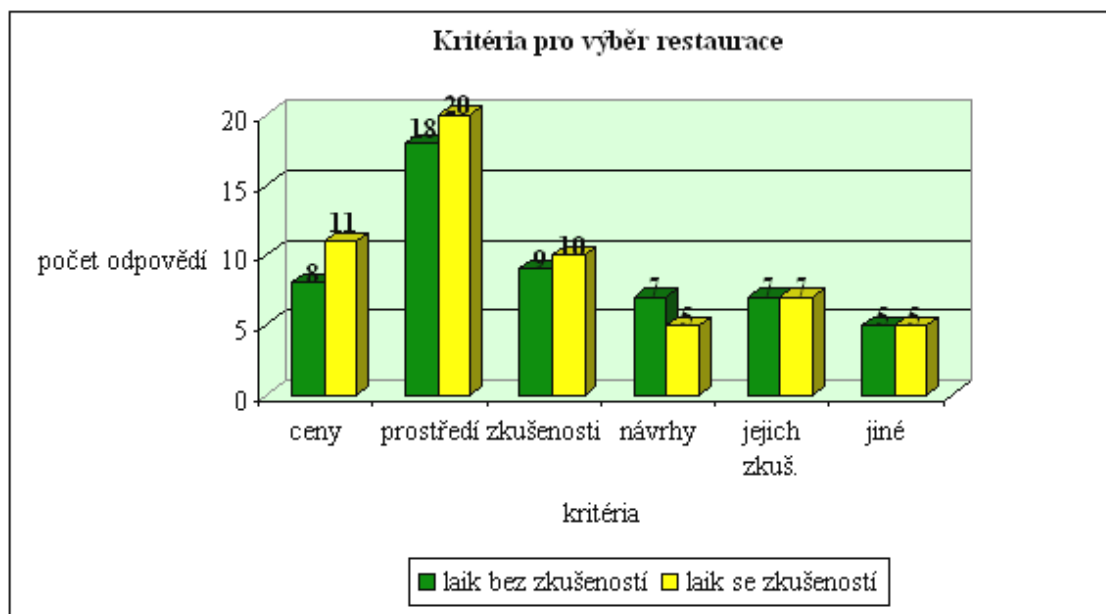
Obr. 19 Graf způsobu organizace slavnostních hostin

### 6.3.6 Kritéria pro výběr restaurace

Mezi kritéria, podle kterých by si laici vybírali restauraci, patřilo především prostředí restaurace. Zajímavé je, že pro respondenta není na prvním místě při rozhodování cena. Z grafu lze tedy vyčíst, že respondenti jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu, aby prostředí, ve kterém pořádají slavnostní hostinu, bylo příjemné.

Mezi kritérium označené výrazem „jiné“, podle kterého se respondenti dále rozhodují, zařazovali dotazovaní úroveň restaurace a kvalitu kuchyně, vlastní zkušenost, ochotu ze strany restaurace spolupracovat a nakonec i samotné zaměstnance/personál restaurace.



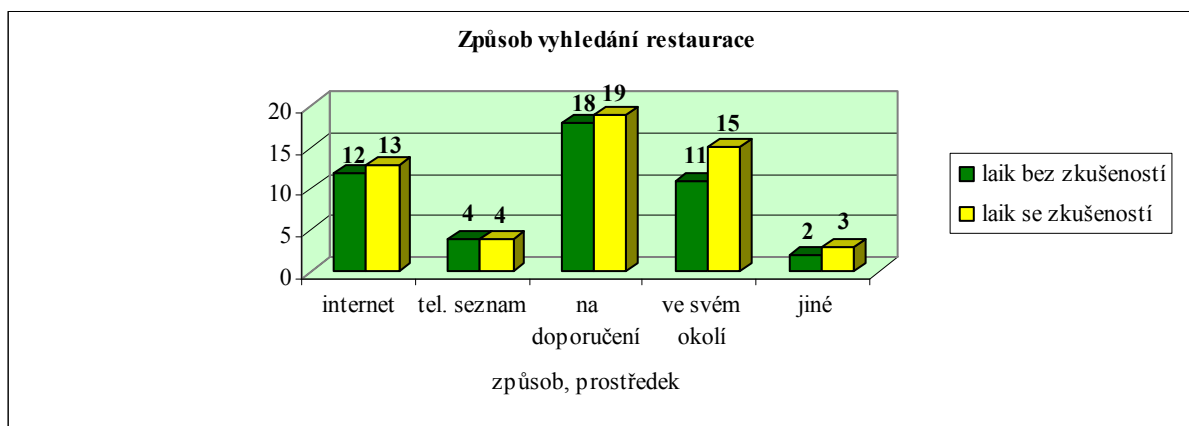


Obr. 20 Graf kritérií pro výběr restaurace

### 6.3.7 Způsob vyhledávání restaurace

Tato otázka může zdánlivě vypadat, že by do dotazníku neměla patřit, ale je zde uvedena z toho důvodu, aby se ověřilo, jakým způsobem a především podle čeho si vybírají zákazníci restauraci.

Z výsledku je patrné, že v současnosti se restaurace vyhledávají především na doporučení. Následně upřednostňují respondenti restaurace ve svém okolí a také hledají informace o restauraci přes internet. Proto je zapotřebí, aby se restaurace dobře prezentovala.

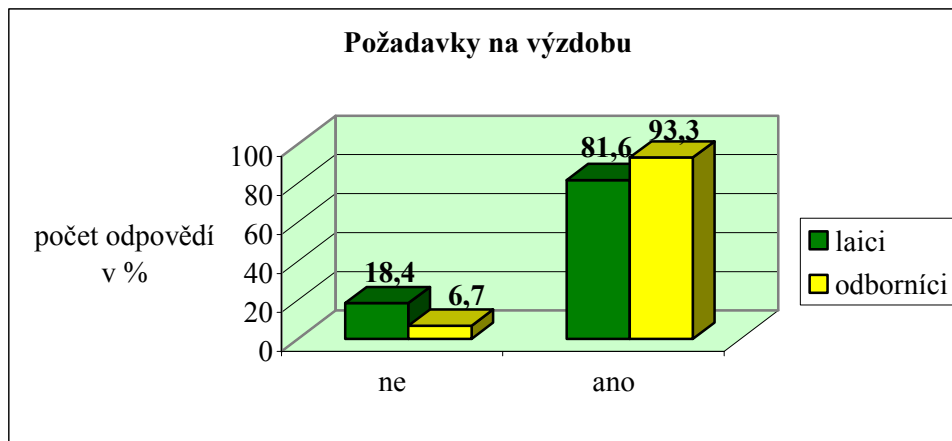


Obr. 21 Graf způsobu vyhledání restaurace

### 6.3.8 Kladení požadavků na výzdobu

Tato otázka byla položena všem respondentům. Odborníkům byla kladena ve znění, zda zákazníci již přicházejí s určitou představou výzdoby. Pomocí této otázky, bylo možné ověřit odpovědi laiků, zda skutečně přicházejí do restaurace s představou.

Z výsledku je patrné, že téměř 90% dotázaných má určitou představu, jak by měla výzdoba slavnostní hostiny vypadat a s touto představou přicházejí i do restaurací, což potvrzují odpovědi odborníků/restauratérů.



Obr. 22 Graf kladených požadavků na výzdobu

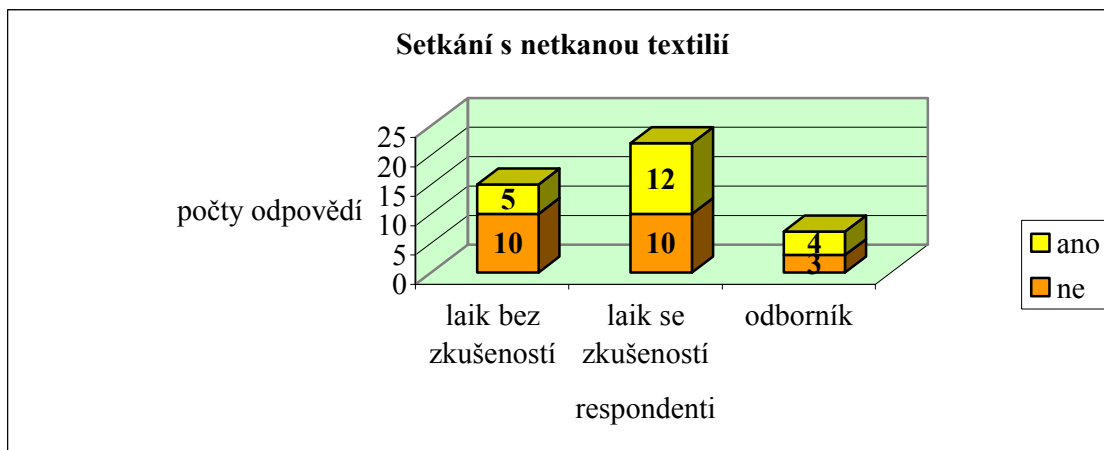
### 6.3.9 Vyhodnocení otázek ke vzorkům

Tatu část dotazníku bylo možné uplatnit pouze při sběru dat při osobním dotazování, a to především kvůli tomu, že otázky v této části byly vázány na zhlédnutí vzorníku netkaných textilií, které nabízí společnost DECOMA. Z toho důvodu je zde menší počet odpovědí než v předchozí části.

#### 6.3.9.1 Setkání s netkanou textilií

Respondenti shodně odpověděli, že téměř polovina se jich s netkanou textilií setkala, a to při nejružnějších příležitostech jako jsou svatební hostiny či vazby květin.

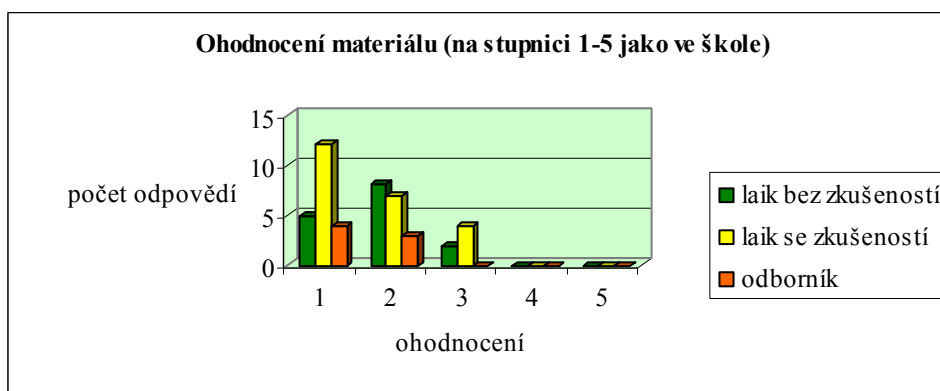
Druhá polovina neměla žádnou zkušenost s netkanou textilií.



Obr. 23 Graf setkání s netkanou textilií

### 6.3.9.2 Ohodnocení netkané textilie

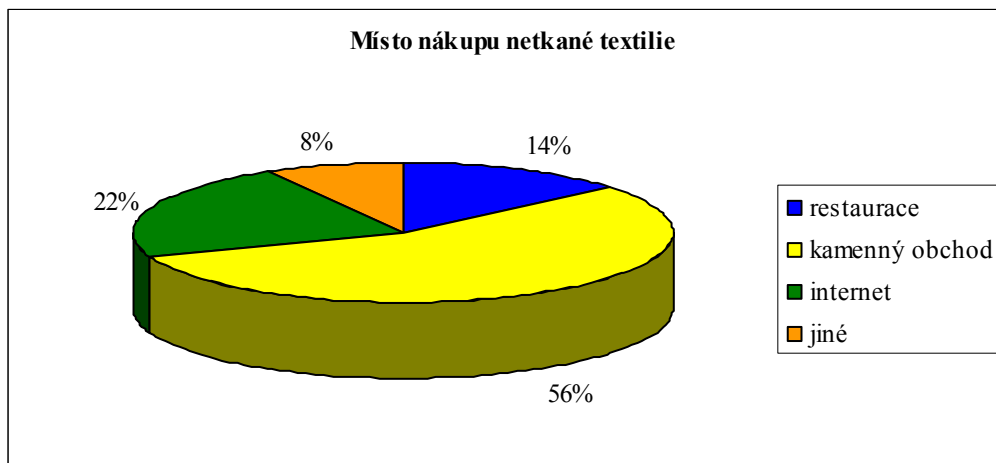
Respondenti hodnotili předložené vzorky netkané textilie podle stupnice jako ve škole. Tedy číslice 1 výborně až 5 nedostatečně. Dotázaní hodnotili vzorky netkané textilie velmi kladně, jak můžeme vidět v grafu. Znamky se v průměru pohybovali kolem hodnoty 2.



Obr. 24 Graf ohodnocení netkané textilie

### 6.3.9.3 Místo a způsob nákupu netkané textilie

Respondenti byli dotázáni, kde by byli ochotni zakoupit netkanou textilií. Více jak 50% z nich preferuje kamenný obchod. Příčina, která vysvětluje tak vysoký počet odpovědí právě u kamenného obchodu, je vysvětlena v následující otázce, jenž se zabývá rozhodujícími elementy při koupi textilie pro stolování.



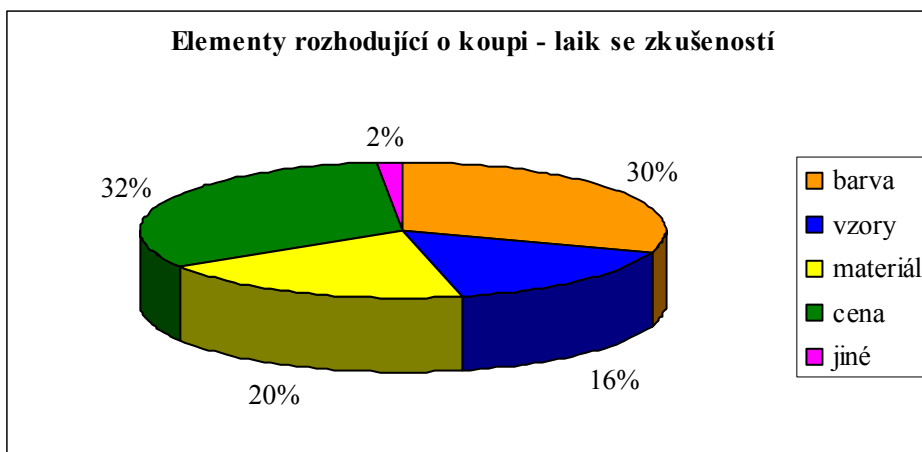
Obr. 25 Graf místa nákupu netkané textilie

#### 6.3.9.4 Co odradí respondenty od koupě textilie pro stolování

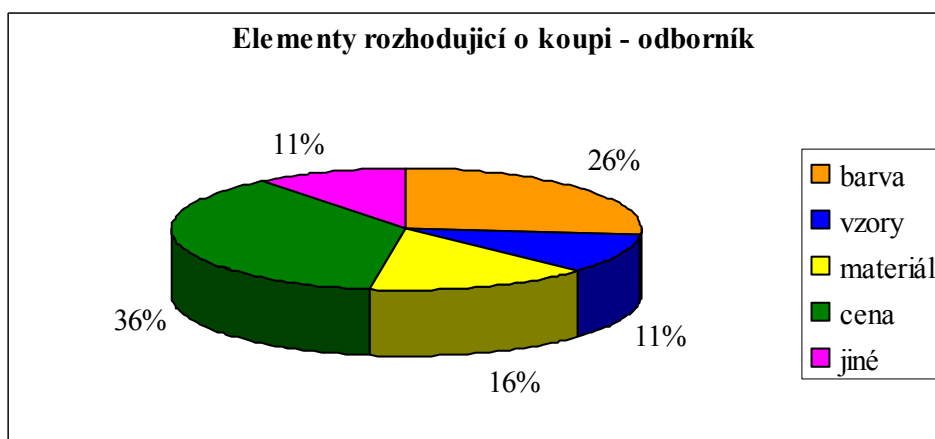
Tato otázka byla položena pouze laikovi se zkušeností a odborníkovi, jelikož laik bez zkušenosti nemůže vědět, co ho může odradit. Vyhodnocení této odpovědi ukázalo, že rozhodující elementy u nákupu jsou rozdílné. Laik považuje za nejdůležitější při rozhodování barvu a cenu, na rozdíl od restaurátéra, který považuje za nejdůležitější cenu až následně barvu a popřípadě materiál.

Zde se pravděpodobně projevuje to, že odborník nakupuje ve velkém množství. Takže pokud si může vybrat textilií, která je na kuse o něco levnější, je v konečném součtu rozdíl velký. Na rozdíl od laika, jenž nakupuje po jednotlivých kusech, kde rozdíl ceny natolik nepocítí.

V návaznosti na předchozí otázku můžeme zodpovědět, proč dotázaní preferují nákup v kamenném obchodě. Je to z toho důvodu, že je pro ně důležitá i barva textilií. Pokud zvážíme nákup textilií přes internet, nemůžeme se nikdy spolehnout na barvy zde uvedené, jelikož sama fotografie zkresluje a i nastavení obrazovky počítačů je různé.



Obr. 26 Graf elementů rozhodujících o koupi – laik se zkušeností



Obr. 27 Graf elementů rozhodujících o koupi – odborník

#### 6.3.9.5 Použití netkané textilie

Na otázku, zda by respondenti použili netkanou textilií s výhodou snadného a efektivního zdobení slavnostních stolů, i když ho lze použít pouze jednou, odpovídali většinou kladně. Tedy téměř většina dotázaných by materiál využila, a to především pro přednosti, mezi které jmenovali: variabilita, široký sortiment barev a vzorů, snadná údržba, atraktivnost, módnost, dekorativnost a řada dalších vlastností.

Dále přibližně polovina respondentů klade důraz na módní barvy. Trendy se nechávají inspirovat nejvíce v časopisech a na internetu.

## **6.4 Doporučení na základě vyhodnocení výzkumu**

Na základě provedeného výzkumu bylo ověřeno, že lidé preferují pořádání slavnostních hostin, při kterých se již jejich zájem neorientuje pouze na menu, ale i na výzdobu stolů a okolí, a to jak hostiny rodinného typu, tak i firemní. Tento trend přináší řadu nových klientů a zároveň i možnost upevnění vztahu se stávajícími klienty pro společnost DECOMA.

### **6.4.1 Návrh pro veletrhy**

Z průzkumu byla získána informace, že zákazníci nejvíce inspirací pro zdobení a dekoraci stolů hledají a následně je získávají z časopisů a internetu. Naopak veletrhu využívá pouze malá část. Tento výsledek potvrzuje i sdělení společnosti DECOMA, která u posledního svatebního veletrhu nezaznamenala velkou návštěvnost.

Proto bylo společnosti doporučeno zaměřit se při dalším veletrhu obecněji a oslovit tak širší segment zákazníků. Například dát do názvu pojem dekorace. Tento termín zahrnuje řadu dalších výrazů a ty by mohly zaujmout i jiné a nové návštěvníky veletrhu, kteří jsou kreativně zaměřeni. Myšlenky svatebního veletrhu se však společnost zcela vzdávat nemusí. Muže být částí veletrhu s dekoracemi. Další složkou veletrhu by také mohl být prodej netkané textilie, aby si návštěvník mohl ihned domů odnést vybrané zboží.

Třeba je i zvážit dny a termíny pořádání akce. Společnost DECOMA organizovala poslední veletrh na podzim roku 2007, přesněji od 13. do 14. října. Byly to víkendové dny. Pro další veletrh by bylo vhodné vyzkoušet pořádání také ve dvou dnech, ale například v jeden den pracovní a druhý víkendový (například v pátek a sobotu). Jelikož veletrh je pořádán v Kulturním domě v Liberci nedaleko Soukenného náměstí, projde touto cestou denně množství osob na autobusové a vlakové nádraží. Mohlo by se tak oslovit více lidí, které by se na veletrhu zastavili aniž by to předtím nějak plánovali. Mnoho osob nesleduje akce pořádané v Liberci, ale veletrh s dekoracemi by mohl zaujmout širší skupinu.

Další možností jak oslovit širší segment zákazníků je možnost spojení veletrhu s dalším subjektem. V tomto směru byla písemně oslovena společnost Zepter International, s. r. o., která se zabývá prodejem zboží pro domácnosti prostřednictvím obchodních zástupců. Tato společnost jednou ročně pořádá veletrh v Kulturním domě v Liberci. Firmy by se tak mohly prezentovat společně, jelikož se mohou velmi dobře doplňovat. Jedna

společnost se zabývá zpracováním a servisem jídla, druhá zase přípravou prostředí pro tuto prezentaci.

Společnost DECOMA se může také zúčastnit veletrhu, který je pořádáný pro oblast hotelnictví a gastronomie. Tento mezinárodní veletrh se pořádá v Praze pod názvem HORECA. Zde vystavují společnosti z různých oborů, jenž zasahují do tohoto odvětví. Společnost DECOMA tam nepochybně také patří. Pro rok 2008 se pořádá veletrh v období 4 - 6.11. Bližší informace o termínech a poplatcích jsou v příloze č. 8.5.

#### **6.4.2 Návrh pro internetové stránky**

Možnost nákupu netkané textilie přes internet je pro respondenty hned na druhém místě v možnosti zakoupení zboží. Jedná se zde o možnost oslovení zákazníků z celé České republiky. Proto by bylo příhodné klientům nakupujícím přes internet ulehčit rozhodování a aktivně jim nabídnout možnost zaslání vzorků.

Aby náklady na zaslané vzorky a poštovné nebyly nadmíru vysoké, mohly by se kompenzovat nabídkou bezplatného poradenství po uzavření obchodu při přípravě hostiny. Čímž by se zvýšila pravděpodobnost kladné odezvy od zákazníka a možnost i uzavření obchodu.

Na internetových stránkách by bylo příhodné zhotovit záložku s archivem novinek, kam by se po uplynutí termínu akce tato novinka přesunula. Zákazník by měl vždy jen nejčerstvější informace o akcích a událostech pořádaných společnostmi. A zároveň by mohl kdykoliv nahlédnout do předešlých událostí.

#### **6.4.3 Návrh pro prezentaci společnosti**

Na prvním místě v hledání inspirace se umístil časopis. Respondenti se nejvíce přiklání k této formě sdělení informace. Takto vysoký počet odpovědí u časopisů je také zapříčiněn složením respondentů. Jelikož nebyli osloveni pouze mladí lidé, ale i osoby ve středním a vyšším věku, kteří ještě mají určitý odstup a nedůvěru k nákupu přes internet.

V tomto případě by bylo vhodné tyto osoby oslovit právě prostřednictvím těchto časopisů. Jedná se především týdně či měsíčně vycházející časopisy. Tento tisk je

určen ženám od 30 let a více. Často se tyto časopisy nachází i v čekárnách, kde si je přečte více osob.

Dalším druhem jsou magazíny, které jsou přímo určené pro danou část čtenářů/zákazníků jakou jsou časopisy o gastronomii, stolování či pořádání svateb.

U tohoto druhu tisku je možné taky přiložit malé vzorky materiálu pro lepší představení zboží.

#### **6.4.4 Návrh na péči o stávající zákazníky**

Zde by tato péče měla spočívat v pomoci při dekoraci slavnostních hostin, ale také dobré referenci těchto dekorací. Jedná se především odborníky/restaurátéry. Protože pokud se zákazník nedozví o možnostech dané restaurace, je pravděpodobnost návštěvy za účelem objednání takovéto hostiny minimální.

Proto by mohla například společnost DECOMA využít svých zákazníků (samozřejmě s jejich svolením) z řad restaurátérů a na svých internetových stránkách krátce prezentovat odběratele. Například v podobě jména, adresy, kontaktu a fotografie s dekorací od společnosti DECOMA. Tak by zákazníci, kteří navštíví internetové stránky mohli již přímo navštívit restaurace, penziony a hotely ve svém okolí, které spolupracují se společností.

Společnost DECOMA by tak mohla v rámci své vzorkovny takovému potencionálnímu zákazníkovi doporučit místo pro pořádání slavnosti. A naopak restaurátér by mohl svého klienta odkázat při pomoci s výběrem přímo na pracovníky společnosti DECOMA nebo na kamenný obchod v Liberci, který je i vzorkovnou.

Tímto by společnost DECOMA ulehčila práci s klientem restaurátérovi, jelikož žádná restaurace (podle marketingového průzkumu) nemá osobu, která se zabývá přímo dekorací slavnostních příležitostí.

#### **6.4.5 Návrh na možnost částečného zastoupení dodavatele**

S náhledem do budoucnosti je vhodné vyhledat a kontaktovat firmu v České republice, která vyrábí netkané textilie. Tak aby bylo možno ovlivnit barevnost i potisk netkaných textilií a především aby se zkrátila časová prodleva při dovozu zboží ze zahraničí.



V tomto ohledu byla kontaktována v měsíci březnu 2008 společnost NTS Šedivý, s. r. o. se sídlem v Dolním Bousově, což je nedaleko Mladé Boleslavi. Společnost se podle internetových stránek zabývá výrobou ochranných pomůcek z netkané textilie a uvádí, že je možné se podle požadavků přizpůsobit zákazníkovi. Z toho důvodu byla domluvena schůzka s panem Šedivým (majitel společnosti). Před datem schůzky byl zaslán dopis s přesnými podmínkami pro vytvoření cenové nabídky. Pan Šedivý odpověděl prostřednictvím emailu, že nejsou výrobci netkané textilie, ale pouze ji zpracovávají. Proto byl pan Šedivý alespoň požádán, zda by byl ochoten zaslat informace o svých dodavatelích. Bohužel již neodpověděl.

Proto v měsíci dubnu 2008 byla ještě kontaktovaná společnost se sídlem ve Znojmě PEGAS NONWOVENS, s. r. o., obchodní úsek pro maloobchod paní Marcela Kachlíková. Ta velmi ochotně reagovala na možnost spolupráce a zaslala vzorky netkané textilie v různých plošných hmotnostech (vzorky jsou vedeny v příloze č. 8.6). Firma nabízí role s materiálem až do šíře 3,2 m (další možnosti šíře role jsou vždy na dohodě). Společnost nabízí i určitou barevnou škálu netkané textilie. Cena je stanovena individuálně u každého zákazníka, jelikož se zohledňuje druh materiálu, plošná hmotnost, barva a odebrané množství. Z toho důvodu nemohla být stanovena. Dalo by se však předpokládat, že cena takto pořízené netkané textilie bude nižší, jelikož zde by nebyly vysoké náklady na dopravu ze zahraničí. Produkt této společnosti by se dal především využít pro základní ubrusy, u kterých je požadována vyšší plošná hmotnost a i větší rozměry. Nižší cena by mohla být využita pro širší uplatnění v gastronomických střediscích, a to například pro každodenní použití.

Výrobce, který by produkoval netkanou textilií určenou pro dekoraci v České republice nebyl nalezen. Byla snaha najít menší firmu, která by byla ochotna vytvořit barevný sortiment určený pro zdobení popřípadě doplněný potiskem. V České republice jsou především velké společnosti, jenž se zabývají výrobou netkané textilie metodou spun-bond a melt-blown, ale pro technické účely. Proto byla oslovena ještě společnost Fibertex Nonwovens, ale zasláné vzorky pro dekorace nevyhovují.

## 7 Závěr

Lidé používají textilie pro dekoraci stolů již po staletí. I když se objevují módní trendy ve stolování, jsou v tradiční gastronomii prvky, bez nichž by prostřený stůl neodpovídal standardům.

Na základě marketingového výzkumu bylo ověřeno, že lidé nejčastěji pořádají slavnostní hostiny u příležitostí jako je svatba či oslava narozenin. Pro výzdobu těchto oslav nejvíce používají ubrus, ubrousky a květiny. Je velmi dobré, že jsou ochotni do této výzdoby investovat značné finanční prostředky (záleží i na druhu příležitosti), a to okolo 50 Kč na osobu.

Inspirace pro výzdobu je nejvíce vyhledávána na internetu a v časopisech. Veletrh, který upřednostňovala společnost DECOMA, se umístil až na třetím místě. Při dotazování na vzorník netkané textilie od společnosti DECOMA se polovina dotázaných s tímto výrobkem nesetkala. Z těchto důvodů se závěrečná doporučení zaměřila především na zlepšení komunikace mezi zákazníkem a společností.

- Pro konání veletrhu bylo doporučeno zaměřit se na všeobecnější témata. Nikoli pouze na svatby, ale oslovit a získat tak širší veřejnost. Čas konání veletrhu by se mohl pouze z víkendových dnů přesunout zčásti i na dny pracovní. Je zde možnost rozdělení nákladů a pořádat veletrh spolu s další společností nebo se účastnit veletrhu například v oboru gastronomických služeb jako je HORECA.
- Další možnost zviditelnění a přiblížení výrobku veřejnosti je prezentace společnosti spolu se vzorky v časopisech, jenž je možné zakoupit po celé České republice. Jednalo by se především o tisk, který je určen ženám ve středním věku.
- Doporučení bylo vypracováno i na internetové stránky, kde bylo navrženo vytvořit složku – archiv novinek. Tak aby návštěvník dostal pouze nejaktuálnější informace. Dále při provozování internetového obchodu bylo doporučeno aktivně nabízet možnost zasílání vzorků pro lepší orientaci a představu o materiálech a barvách.
- Kromě toho byla navržena intenzivnější péče o stávající zákazníky. A to i v možnosti vzájemného doporučení či referencí.
- Do budoucna z hlediska snížení vstupních nákladů bylo navrženo vyhledat společnost na území České republiky, se kterou by bylo možné navázat spolupráci ve výrobě netkané textilie.

## 8 Přílohy

### 8.1 Tabulka teplot tání syntetických materiálů

Teplota tání, °C	Název vlákna / zkratka
163-175	Polypropylen / PP
180-190 za rozkladu	Polyvinylchlorid / PVC
183	Polyuretan / PU
215-218	Polyamid 6 / PA 6 (perlonový typ)
232	Acetát / DA (diacetát)
235-250 za rozkladu	Polyakrylonitril / PC
245-255	Polyamid 6.6 / PA 6.6 (nylonový typ)
250-260	Polyester / PL
290-300	Acetát / TA (triacetát)

Tab. 3 Tabulka teplot tání syntetických materiálů<sup>25</sup>

### 8.2 Vzorník netkaných textilií

č. vzorku	plošná hmotnost	způsob výroby	povrch kalandru	složení
1.	16 g/m <sup>2</sup>	spun-bond	rastrovaný	polypropylen
2.	32 g/m <sup>2</sup>	spunmelt	hladký	polypropylen
3.	62 g/m <sup>2</sup>	spun-bond	rastrovaný	polypropylen
4.	35 g/m <sup>2</sup>	spunmelt	hladký	polyester

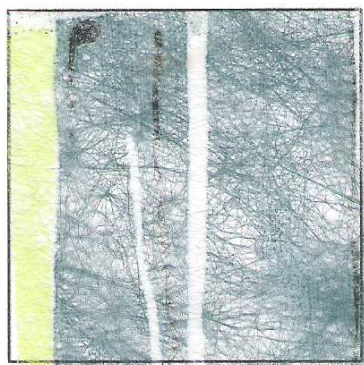
Tab.4 Přehled vzorků z netkané textilie

<sup>25</sup> testovací server: Tabulka teplot tání syntetických materiálů. Textilní zbožíznalství 1 [on-line]. 2008, [cit. 18.2.2008] Dostupné na internetu <<http://turbo.cdv.tul.cz/mod/resource/view.php?id=1225>>

Vzorek č. 1



Vzorek č. 2



Vzorek č. 3



Vzorek č. 4



## **8.3 Písemné dotazování**

### **8.3.1 Průvodní dopis pro laika**

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou. V současné době píšu bakalářskou práci na téma Aplikace textilií pro slavnostní příležitosti. Proto bych Vás ráda požáhla o vyplnění krátkého dotazníku na toto téma.

V příloze jsou dány dva dotazníky. Jeden je určen pro osoby, které mají zkušenost s pořádáním slavnostní hostiny a druhý pro osoby, které tuto zkušenost nemají. Prosím zvolte dle Vaše uvážení, který vyplníte.

Dotazník je vypracován v programu Microsoft Word, a tedy by neměl být žádný problém s vyplňováním odpovědí. Dotazník postačí otevřít – vybrat/zatrhnout odpovědi a takto vyplněný dotazník uložit, a pak mi ho poslat zpět na můj email [m.kuceroval@seznam.cz](mailto:m.kuceroval@seznam.cz).

Předem děkuji za pomoc.

S pozdravem

Marie Kučerová

### **8.3.2 Průvodní dopis pro odborníka**

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou. V současné době píšu bakalářskou práci na téma Aplikace textilií pro slavnostní příležitosti. Proto bych Vás, jako odborníka, ráda požáhla o vyplnění krátkého dotazníku na toto téma.

Dotazník je vypracován v programu Microsoft Word, a tedy by neměl být žádný problém s vyplňováním odpovědí. Dotazník postačí otevřít – vybrat/zatrhnout odpovědi a takto vyplněný dotazník uložit, a pak mi ho poslat zpět na můj email [m.kucerova@seznam.cz](mailto:m.kucerova@seznam.cz).

Předem děkuji za pomoc.

S pozdravem

Marie Kučerová

### 8.3.3 Laik bez zkušeností

Pohlaví ☐ žena ☐ muž  
Věková kategorie ☐ 17– 25 ☐ 26 – 40 ☐ 41 – 50 ☐ 51 a více  
Bydliště  
Máte zkušenost s pořádáním slavnostní hostiny? ☐ ano ☐ ne

Pokud byste se rozhodli pořádat slavnostní hostinu, tak k jaké příležitosti? (očísľujte od 1 do 8; 1 = nejpravděpodobněji, 8 = nejméně pravděpodobné)

svatební	narození dítěte	firemní
narozeninová	party	smuteční
dětská oslava	jiná	

Kde byste hledali inspiraci pro slavnostní hostinu?

☐ internet ☐ časopis ☐ veletrh ☐ jinde

Pokud byste pořádali slavnostní hostinu, kladli byste požadavky na výzdobu?

☐ ne ☐ byli bychom spokojeni pouze se stávající nabídkou ☐ ano

Jakým způsobem byste organizovali hostinu?

☐ v restauraci ☐ v soukromí (vlastní organizace)  
☐ v soukromí (za pomoci odborné firmy)

Dále vyplňte prosím pouze v případě, že jste v předcházející otázce zvolili odpověď – v restauraci.

Jakým způsobem byste vyhledávali restauraci?

☐ internet ☐ tel. seznam ☐ na doporučení ☐ ve svém okolí  
☐ jinde

Podle jakých kritérií byste volili restauraci? Podle:

- ☐ ceny      ☐ prostředí      ☐ návrhy ze strany restaurace  
☐ zkušenosti známých      ☐ jejich zkušenosti se slavnostními hostinami  
☐ jiné

Kladli byste požadavky na výzdobu stolů a prostředí okolo?      ☐ ne      ☐ ano

Pokud by Vám v restauraci nabídli výzdobu stolu, využili byste nabídky?

- ☐ ne      ☐ ano

Byli byste ochotni si připlatit za výzdobu (pokud ano, popřípadě kolik v průměru za osobu)?

- ☐ ne      ☐ ano  
☐ do 20 Kč      ☐ do 50 Kč      ☐ do 100 Kč  
☐ více

Tento dotazník a jeho vyhodnocení bude použito pro bakalářskou práci na téma Aplikace textilií pro slavnostní účely. Dotazník je anonymní a nikde se nebude uvádět Vaše jméno.

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku

Marie Kučerová

Studentka Technické univerzity v Liberci



### 8.3.4 Laik se zkušeností

Pohlaví ☐ žena ☐ muž

Věková kategorie ☐ 17– 25 ☐ 26 – 40 ☐ 41 – 50 ☐ 51 a více

Bydliště

Máte zkušenost s pořádáním slavnostní hostiny? ☐ ano ☐ ne

O jaký druh hostiny se jednalo? (očísľujte od 1 do 8; 1 = nejvíce, 8 = nejméně)

svatební

narození dítěte

firemní

narozeninová

party

smuteční

dětská oslava

jiná

Kde jste hledali inspiraci pro slavnostní hostinu?

☐ internet

☐ časopis

☐ veletrh

☐ jinde

Když jste pořádali slavnostní hostinu, kladli jste požadavky na výzdobu?

☐ ne

☐ byli jste spokojeni pouze se stávající nabídkou

☐ ano

Jaké věci jste použili pro výzdobu?

☐ ubrus

☐ napron/šerpa

☐ ubrousky

☐ svíčky

☐ květiny

☐ zdobení židlí

☐ jiné

Byla Vaše přání splněna?

☐ ne (proč? )

☐ ano

Byla Vám účtována výzdoba, popřípadě kolik jste investovali (na osobu)?

☐ ne

☐ ano

☐ do 20 Kč

☐ do 50 Kč

☐ do 100 Kč

☐ více

Jakým způsobem jste organizovali hostinu?

☐ v restauraci

☐ v soukromí (vlastní organizace)

☐ v soukromí (za pomoci odborné firmy)

Dále vyplňte prosím pouze v případě, že jste v předcházející otázce zvolili odpověď – v restauraci.

Jakým způsobem jste vyhledávali restauraci?

- ☐ internet                      ☐ tel. seznam                      ☐ na doporučení                      ☐ ve svém okolí  
☐ jinde

Podle jakých kritérií jste volili restauraci? Podle:

- ☐ ceny                      ☐ prostředí                      ☐ zkušenosti známých  
☐ návrhů ze strany restaurace                      ☐ jejich zkušenosti se slavnostními hostinami  
☐ jiné

Kladli jste požadavky na výzdobu stolů a prostředí okolo?                      ☐ ne                      ☐ ano

Tento dotazník a jeho vyhodnocení bude použito pro bakalářskou práci na téma Aplikace textilií pro slavnostní účely. Dotazník je anonymní a nikde se nebude uvádět Vaše jméno.

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku

Marie Kučerová

Studentka Technické univerzity v Liberci

### 8.3.5 Odborník

Jaké slavnostní hostiny pořádáte? (očísľujte od 1 do 8; 1 = nejvíce, 8 = nejméně)

svatební	narození dítěte	firemní
narozeninová	party	smuteční
dětská oslava	jiná	

Jaké věci používáte pro výzdobu?

<input type="checkbox"/> ubrus	<input type="checkbox"/> napron/šerpa	<input type="checkbox"/> ubrousky	<input type="checkbox"/> květiny
<input type="checkbox"/> svíčky	<input type="checkbox"/> zdobení židlí	<input type="checkbox"/> jiné	

Kde hledáte inspiraci pro slavnostní hostinu?

<input type="checkbox"/> internet	<input type="checkbox"/> časopis	<input type="checkbox"/> veletrh	<input type="checkbox"/> jinde
-----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

Mají zákazníci nároky na výzdobu? ☐ ne ☐ ano

Máte určitou barevnou škálu textilií pro dekorace?

☐ ne ☐ ano (kolik barev? popřípadě jaké? )

Přichází zákazníci již s určitou představou? ☐ ne ☐ ano

Do jaké míry jste schopni splnit požadavky a přání zákazníka na výzdobu?

<input type="checkbox"/> nejste	<input type="checkbox"/> máte pouze vlastní nabídku
	<input type="checkbox"/> jste schopni se přizpůsobit

Máte personál/osobu, která se zabývá zdobením prostředí popřípadě stolů?

☐ ne ☐ ano

Jsou zákazníci ochotni investovat do výzdoby? (pokud ano, popřípadě kolik v průměru za osobu)

<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> ano		
	<input type="checkbox"/> do 20 Kč	<input type="checkbox"/> do 50 Kč	<input type="checkbox"/> do 100 Kč
	<input type="checkbox"/> více		

Tento dotazník a jeho vyhodnocení bude použito pro bakalářskou práci na téma Aplikace textilií pro slavnostní účely. Dotazník je anonymní a nikde se nebude uvádět Vaše jméno.

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku

Marie Kučerová

Studentka Technické univerzity v Liberci

## 8.4 Osobní dotazování

### 8.4.1 Hlavička k dotazníku

Pohlaví                      žena                      muž  
Věková kategorie      17– 25                      26 – 40                      41 – 50                      51 a více  
Bydliště \_\_\_\_\_  
Máte zkušenost s pořádáním slavnostní hostiny?                      ano                      ne

### 8.4.2 Laik bez zkušeností

Pokud byste se rozhodli pořádat slavnostní hostinu, tak k jaké příležitosti? (očísľujte od 1 do 8; 1 = nejpravděpodobněji, 8 = nejméně pravděpodobné)

svatební                      narozeninová                      firemní                      narození dítěte  
party                      dětská oslava                      smuteční                      jiná \_\_\_\_\_

Kde byste hledali inspiraci pro slavnostní hostinu?

internet                      časopis                      veletrh                      jinde \_\_\_\_\_

Pokud byste pořádali slavnostní hostinu, kladli byste si požadavky na výzdobu?

ne                      byli bychom spokojeni se stávající nabídkou                      ano

Jakým způsobem byste organizovali hostinu?

v restauraci                      v soukromí (vlastní organizace)  
v soukromí (za pomoci odborné firmy)

Dále vyplňte prosím pouze v případě, že jste v předcházející otázce zvolili odpověď – v restauraci.

Jakým způsobem byste vyhledávali restauraci?

internet                      tel. seznam                      na doporučení                      ve svém okolí  
jiné \_\_\_\_\_

Podle jakých kritérií byste volili restauraci?

ceny                      prostředí                      zkušenosti známých  
návrhy ze strany restaurace                      jejich zkušenosti se slavnostními hostinami  
jiné \_\_\_\_\_

Kladli byste požadavky na výzdobu stolů a prostředí okolo?                      ne                      ano

Pokud by Vám v restauraci nabídli výzdobu stolu, využili byste nabídky?

ne                      ano

Byli byste ochotni si připlatit za výzdobu, pokud ano popřípadě kolik na osobu?

ne                      ano  
do 20 Kč                      do 50 Kč                      do 100 Kč                      více \_\_\_\_\_

#### Vzorník

Setkali jste se někdy s tímto materiálem?

ne                      ano - při jaké příležitosti \_\_\_\_\_

Jak se vám líbí tento materiál? (na stupnici 1 – 5 jako ve škole)

1                      2                      3                      4                      5

Kladete důraz na trendy a módní barvy?

ne                      ano – kde čerpáte inspiraci \_\_\_\_\_

Zmínili byste se o daném výrobku známým?                      ne                      ano

Používali byste tento materiál s výhodou snadného a efektivního zdobení slavnostních stolů, i když ho lze použít pouze několikrát?

ne (proč? \_\_\_\_\_)

ano (proč? \_\_\_\_\_)

Byli byste ochotni daný materiál zakoupit u:

restaurace      kamenný obchod      internetový obchod      jiné \_\_\_\_\_

Tento dotazník a jeho vyhodnocení bude použito pro bakalářskou práci na téma Aplikace textilií pro slavnostní účely. Dotazník je anonymní a nikde se nebude uvádět Vaše jméno.

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku

Marie Kučerová

Studentka Technické univerzity v Liberci

#### 8.4.3 Laik se zkušeností

O jaký druh hostiny se jednalo? (očísľujte od 1 do 8; 1 = nejvíce, 8 = nejméně)

svatební	narozeninová	firemní	narození dítěte
party	smuteční	dětská oslava	jiná _____

Kde jste hledali inspiraci pro slavnostní hostinu?

internet	časopis	veletrh	jiné _____
----------	---------	---------	------------

Když jste pořádali slavnostní hostinu, kladli jste požadavky na výzdobu?

ne	byli jste spokojeni pouze se stávající nabídkou	ano
----	---	-----

Jaké věci jste použili pro výzdobu?

ubrus	napron/šerpa	ubrousky	svíčky	květiny
zdobení židlí	jiné _____			

Byla Vaše přání splněna?    ne (proč? \_\_\_\_\_)    ano

Jakým způsobem jste organizovali hostinu?

v restauraci	v soukromí (vlastní organizace)
	v soukromí (za pomoci odborné firmy)

Dále vyplňte prosím pouze v případě, že jste v předcházející otázce zvolili odpověď – v restauraci.

Jakým způsobem jste vyhledávali restauraci?

internet	tel. seznam	na doporučení	ve	svém	okolí
jiné _____					

Podle jakých kritérií jste volili restauraci?

ceny	prostředí	zkušenosti známých
návrhy ze strany restaurace	jejich zkušenosti se slavnostními hostinami	
jiné _____		



Kladli jste požadavky na výzdobu stolů a okolního prostředí?

ne                      ano

Byla Vám účtována výzdoba, popřípadě kolik jste investovali (na osobu)?

ne                      ano  
do 20 Kč      do 50 Kč      do 100 Kč      více \_\_\_\_\_

#### Vzorník

Setkali jste se někdy s tímto materiálem?

ne                      ano - při jaké příležitosti \_\_\_\_\_

Jak se vám líbí tento materiál? (na stupnici 1 – 5 jako ve škole)

1      2      3      4      5

Kladete důraz na trendy a módní barvy?

ne                      ano – kde čerpáte inspiraci \_\_\_\_\_

Používali byste tento materiál s výhodou snadného a efektivního zdobení slavnostních stolů, i když ho lze použít pouze několikrát?

ne (proč? \_\_\_\_\_)

ano (proč? \_\_\_\_\_)

Zmínili byste se o daném výrobku známým?                      ne                      ano

Co Vás odradí při koupi textilií pro stolování?

barva              vzory              materiál              cena              jiné \_\_\_\_\_

Byli byste ochotni daný materiál zakoupit u :

restaurace      kamenný obchod      internetový obchod              jiné \_\_\_\_\_

Tento dotazník a jeho vyhodnocení bude použito pro bakalářskou práci na téma Aplikace textilií pro slavnostní účely. Dotazník je anonymní a nikde se nebude uvádět Vaše jméno.

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku

Marie Kučerová

Studentka Technické univerzity v Liberci

#### 8.4.4 Odborník

Jaké slavnostní hostiny pořádáte? (očísľujte od 1 do 8; 1 = nejvíce, 8 = nejméně)

svatební	narozeninová	firemní	narození dítěte
party	smuteční	dětská oslava	jiná _____

Jaké věci používáte pro výzdobu?

ubrus	napron/šerpa	ubrousky	svíčky
květiny	zdobené židli	jiné _____	

Kde hledáte inspiraci pro slavnostní hostinu?

internet	časopis	veletrh	jiné _____
----------	---------	---------	------------

Mají zákazníci nároky na výzdobu?                      ne                      ano

Máte určitou barevnou škálu textilií pro dekorace?

ne

ano (kolik barev? \_\_\_\_\_ popřípadě jaké? \_\_\_\_\_)

Přichází zákazníci již s určitou představou?                      ne                      ano

Do jaké míry jste schopni splnit požadavky a přání zákazníka na výzdobu?

ne                      máme pouze vlastní nabídku                      jsme schopni se přizpůsobit

Máte personál/osobu, která se zabývá zdobením prostředí popřípadě stolů?

ne                      ano

Jsou zákazníci ochotni investovat do výzdoby? (pokud ano, popřípadě kolik v průměru na osobu)

ne                      ano

do 20 Kč      do 50 Kč      do 100 Kč      více \_\_\_\_\_

VZORNÍK

Setkali jste se někdy s tímto materiálem?

ne                      ano - při jaké příležitosti \_\_\_\_\_

Jak se vám líbí tento materiál? (na stupnici 1 – 5 jako ve škole)

1        2        3        4        5

Kladete důraz na trendy a módní barvy?

ne                      ano – kde čerpáte inspirace \_\_\_\_\_

Zmínili byste se o daném výrobku známým?                      ne                      ano

Používali byste tento materiál s výhodou snadného a efektivního zdobení slavnostních stolů, i když ho lze použít pouze několikrát?

ne (proč? \_\_\_\_\_)                      ano (proč? \_\_\_\_\_)

Co Vás odradí při koupi textilií pro stolování?

barva                      vzory                      materiál                      cena                      jiné \_\_\_\_\_

Kladete důraz na trvanlivost textilních materiálů?                      ne                      ano

Tento dotazník a jeho vyhodnocení bude použito pro bakalářskou práci na téma Aplikace textilií pro slavnostní účely. Dotazník je anonymní a nikde se nebude uvádět Vaše jméno.

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku

Marie Kučerová

Studentka Technické univerzity v Liberci

## 8.5 Veletřh HORECA<sup>26</sup>

### 8.5.1 Základní informace

Místo konání: Veletřní palác, Dukelských hrdinů 47, 170 17 Praha 7 - Holešovice  
 Otevírací doba: (4. - 5. 11. od 10 do 18 hod., 6. 11. od 10 do 17 hod.)  
 Organizátor: AC EXPO s. r. o.

### 8.5.2 Termíny

První uzávěrka přihlášek do 23. 5. 2008  
 Druhá uzávěrka přihlášek do 15.9. 2008  
 Potvrzení o umístění do 15.9. 2008  
 Uzávěrka realizačních a technických služeb do 15. 9. 2008  
 Uzávěrka dodání podkladů do výstavního katalogu do 15. 9. 2008

### 8.5.3 Ceník

	Cena za plochu do 25 m <sup>2</sup> bez DPH	Cena za plochu 26 m <sup>2</sup> -50 m <sup>2</sup> bez DPH	Cena za plochu nad 50m <sup>2</sup> bez DPH
První uzávěrka	do 23.5. - 1990 Kč/m <sup>2</sup>	do 23.5. - 1890 Kč/m <sup>2</sup>	do 23.5. - 1790 Kč/m <sup>2</sup>
Druhá uzávěrka	od 24.5. do 15.9. - 2190 Kč/m <sup>2</sup>	od 24.5. do 15.9. - 2090 Kč/m <sup>2</sup>	od 24.5. do 15.9. - 1990 Kč/m <sup>2</sup>
Po uzávěrce	po 16.9. - 2 390 Kč/m	po 16.9. - 2 290 Kč/m <sup>2</sup>	po 16.9. - 2190 Kč/m <sup>2</sup>

Tab. 5 Ceník za pronajatou plochu na veletrhu HORECA

Za služby

přívod elektřiny 2 kW 3 900 Kč  
 parkování 1 500 Kč / 3 dny  
 inzerce v katalogu 1 tisková strana (A4) 15 000 Kč

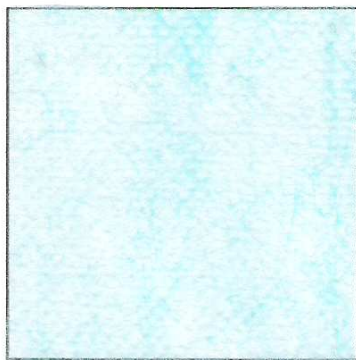
<sup>26</sup> Tetík, R. Sporka, A.: Ceník a termíny. HORECA [on-line]. 2008, [cit. 23.3.2008] Dostupné na internetu  
 <<http://www.horecaexpo.cz/?mode=sec&sec=10630&lang=cz>>

### 8.6 Přehled vzorků z netkané textilie od společnosti PEGAS NONWOVENS

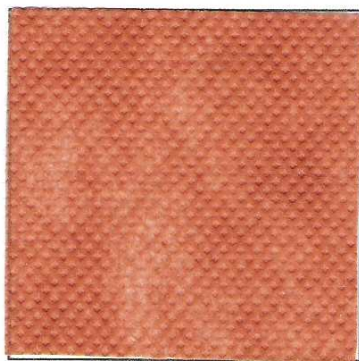
č. vzorku	plošná hmotnost	způsob výroby	povrch kalandru	složení
1.	22 g/m <sup>2</sup>	spun-bond	rastrovaný	polypropylen
2.	43 g/m <sup>2</sup>	spun-bond	rastrovaný	polypropylen
3.	59 g/m <sup>2</sup>	spun-bond	rastrovaný	polypropylen
4.	65 g/m <sup>2</sup>	spun-bond	rastrovaný	polypropylen

Tab. 6 Přehled vzorků z netkané textilie od společnosti PEGAS NONWOVENS

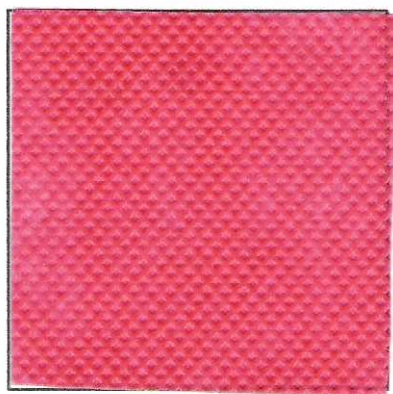
Vzorek č. 1



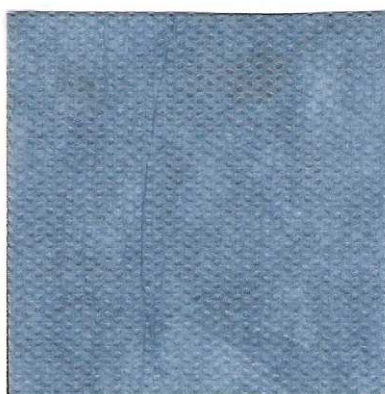
Vzorek č. 2



Vzorek č. 3



Vzorek č. 4



## **9 Použitá literatura**

- [1] SALAČ, G.: Stolničení. 1.vyd. Praha: Fortuna, 1996. ISBN 80-7168-333-7
- [2] Machaňová, D. Odvárka, J. Prášil, M. Kryštůfek, J.: Technologie zušlechťování. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-560-5
- [3] Pařilová, H.: Textilní zbožíznalství tkaniny. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-974-0
- [4] Jirsák, O. Kalinová, K.: Netkané textilie. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-746-2
- [5] SÍMOVÁ J.: Marketingový výzkum. 1. vyd.. Liberec: Vysokoškolský podnik, s. r. o., 2005. ISBN 80-7372-014-0



## **10 Seznam obrázků**

- [1] Napron
- [2] Nařasená šerpa
- [3] Sukně
- [4] Klubová dečka
- [5] Povlak na židli
- [6] Bordura
- [7] Patchwork
- [8] Vichi káro
- [9] Žakárový vzor
- [10] Rastrovaný povrch válce kalandru
- [11] Obtisk válce kalandru na netkané textiii od společnosti DECOMA
- [12] Technologie spun-bond
- [13] Rozfukování taveniny polymeru na buben, metoda melt-blown
- [14] Ukázka linky na výrobu netkané textilie metodou spunmelt
- [15] Graf druhů slavnostních příležitostí
- [16] Graf zdrojů inspirací
- [17] Graf předmětů používaných na výzdobu
- [18] Graf ochoty respondentů investovat do výzdoby
- [19] Graf způsobu organizace slavnostních hostin
- [20] Graf kritérií pro výběr restaurace
- [21] Graf způsobu vyhledání restaurace
- [22] Graf kladených požadavků na výzdobu
- [23] Graf setkání s netkanou textilií
- [24] Graf ohodnocení netkané textilie
- [25] Graf místa nákupu netkané textilie
- [26] Graf elementů rozhodujících o koupi – laik se zkušeností
- [27] Graf elementů rozhodujících o koupi – odborník

## **11 Seznam tabulek**

- [1] Cenové porovnání textilií
- [2] Celkové náklady
- [3] Tabulka teplot tání syntetických materiálů
- [4] Přehled vzorků z netkané textilie
- [5] Ceník za pronajatou plochu na veletrhu HORECA
- [6] Přehled vzorků z netkané textilie od společnosti PEGAS NONWOVENS